
BACHELORARBEIT

Frau
Sheila Maier

**Eventmarketing im
Erlebnisresort
Events als Erfolgsfaktor für
Erlebnisresorts dargestellt am
Beispiel des Europa-Park**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Eventmarketing im Erlebnisresort Events als Erfolgsfaktor für Erlebnisresorts dargestellt am Beispiel des Europa-Park

Autorin:
Sheila Maier

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12sT-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Timo Hinrichsen

Einreichung:
Mannheim, 30.01.2015

BACHELOR THESIS

Event marketing in adventure resorts events as a critical success factor for adventure resorts using the example of Europa-Park

author:
Sheila Maier

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12st-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Timo Hinrichsen

Bibliografische Angaben

Maier, Sheila:

Eventmarketing im Erlebnisresort – Events als Erfolgsfaktor für Erlebnisresorts dargestellt am Beispiel des Europa-Park

Event marketing in adventure resorts – events as a critical success factor for adventure resorts using the example of Europa-Park

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Der Begriff "Event" ist bereits seit einigen Jahrzehnten allgegenwärtig. Nicht grundlos wurde er in Verbindung mit Marketing in den Kommunikationsmix vieler Unternehmen aufgenommen. Die vorliegende Arbeit hat sich das Ziel gesetzt den Erfolg mit dem Einsatz von Events kritisch zu beurteilen. Dabei nimmt die Untersuchung des Freizeitverhalten einen großen Raum ein. Desweiteren wird genauer auf das Eventmanagement in der Praxis eingegangen, d.h. wie Eventmarketing umgesetzt wird. An Beispielen des Freizeitparks Europa-Park wird das Eventmarketing sowie das dazugehörige Eventmanagement verdeutlicht. In einer kritischen Auseinandersetzung und Handlungsempfehlung kommt der Autor zum Ende.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Freizeitverhalten in Deutschland.....	4
2.1 Veränderung im Freizeitverhalten	4
2.2 Trends.....	8
2.2.1 Definition und Abgrenzung	8
2.2.2 Ausgewählte Freizeittrends	9
2.3 Eventisierung	12
2.3.1 Eventisierung im Fernsehen.....	13
2.3.2 Eventisierung im Sport	13
2.3.3 Eventisierung in der Musikbranche	14
3 Event	16
3.1 Begriffdefinition	16
3.1.1 Ziele von Events.....	20
3.1.2 Voraussetzungen für erfolgreiche Events	21
3.2 Eventmarketing.....	23
3.2.1 Bausteine des Eventmanagements.....	24
3.2.2 Eventmanagement einer Agentur.....	24
3.2.3 Eventmanagement im Unternehmen.....	25
3.3 Trends im Event.....	30
3.3.1 Dynamische Locations	30
3.3.2 Kreative Vortragskonzepte	30
3.3.3 Neue Technologien	31
3.3.4 Multisensorische Marken-Inszenierung.....	31
3.3.5 Personalized Custom Goody Bags	32
4 Resortmanagement und Freizeitparks.....	33
4.1 Definition und Abgrenzung	33
4.2 Bausteine des Resortmanagements eines Freizeitparks	35

4.2.1	Hotelmanagement	35
4.2.2	Freizeitmanagement.....	36
4.2.3	Eventmanagement	37
4.2.4	Anlagenplanung und -wartung	37
4.3	Besondere Herausforderungen für Freizeitparks	37
4.3.1	Stagnierende Besucherzahlen	37
4.3.2	Saison wird immer länger.....	37
4.3.3	Mehrwertsteuer	38
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	39
5.1	Erfolgreicher Einsatz von Events dargestellt am Beispiel des Europa-Park	39
5.1.1	Erfolgsfaktoren	39
5.1.2	Events im Europa-Park	40
5.2	kritische Auseinandersetzung mit dem Einsatz von Events	42
5.3	Handlungsempfehlung.....	43
6	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Arbeit	1
Abbildung 2: Freizeit an einem Werktag	5
Abbildung 3: Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen	6
Abbildung 4: Trendübersicht	9
Abbildung 5: Eventtypologien	19
Abbildung 6: Steuerungsgrößen in einem Projekt	26
Abbildung 7: Prozessgruppen im Projektmanagement.....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Freizeitbeschäftigungen nach Lebensphasen	7
Tabelle 2: Eventziele	20
Tabelle 3: Voraussetzungen für erfolgreiche Events	22
Tabelle 4: Travellers Choice Top 10 Freizeitparks – Deutschland	34

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit



Abbildung 1: Übersicht der Arbeit [Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2012]

Ein neuer Zeitgeist, der zu mehr Individualität und einer höheren Genuss- und Erlebnisorientierung führt, prägt die Gesellschaft von heute. „Die Konsumenten suchen zunehmend Erlebnisse und Gefühle und nicht nur Produkte und Waren“ [Opaschowski 1997, 29]. Neben dem gesellschaftlichen Wandel wurden bereits Mitte der 90er auch Veränderungen auf den Märkten beobachtet: wachsende Dienstleistungsmärkte, fortschreitende Konsumgüterproduktion, die eine regelrechte Produktüberflutung zur Folge hat, die Konvergenz von Produkten und Dienstleistungen sowie deren Austauschbarkeit, kritische Kunden von Informationsüberflutung geprägt, stark verkürzte Produktlebenszyklen und die zunehmende Aufsplitterung der Zielgruppen sind Beispiele dafür.

Ein neues innovatives Kommunikationsinstrument musste her: Eventmarketing. Viele erfolgreiche Unternehmen haben es in ihren Marketing-Mix aufgenommen [vgl. Zanger/Sistenich 1999, 7]. Zu dessen Aufgaben gehört eine interaktive und erlebnisorientierte Kommunikation zu deren Zielgruppe. Eine Inszenierung von Markenwelten wird hier für den Rezipienten erlebbar gemacht, um eine langfristige und emotionale Bindung zu schaffen. Die andauernde Popularität von Eventmarketing bringen die zahlreichen Publikatio-

nen zu diesem Thema, eigene Fachzeitschriften, Messen als auch ein eigener Branchenverband sowie eine Vielzahl von Eventagenturen zum Ausdruck.

Durch die unmittelbare Ansprache auf der Erlebnisebene, entsteht bei der Zielgruppe eine emotionale Aktivierung. Somit kann mittels Events eine sehr genaue und zielgruppenaffine Kommunikation betrieben werden. Es ist davon aus zu gehen, dass vor allem Jugendliche und junge Erwachsenen auf den klassischen Kommunikationswegen nicht mehr oder ungenügend erreicht werden.

Trotz der breiten Anwendung von Eventmarketing befindet sich der Eventmarkt aktuell in einer angespannten Situation. Es mangelt nicht an praxisorientierten Beiträgen zum Thema Marketing-Events, sondern an fundierter wissenschaftlicher Fachliteratur. Systematische Erfolgsmessungen von Events liefert die Wissenschaft bisher nicht. In der Literaturanalyse zu dieser Arbeit wurden lediglich fragmentarische Befunde gefunden. Viele Unternehmen stellen sich also heute die Frage, in wie weit Events den Unternehmenserfolg beeinflussen.

Auch die Freizeitbranche ist von dem relativ jungen Kommunikationsinstrument Eventmarketing nicht unberührt. Die zunehmende Freizeit-, Genuss- und Erlebnisorientierung der Konsumenten beeinflusst das Angebot der Freizeitindustrie beachtlich. Vor allem Freizeitparks und –Resorts profitieren von der wachsenden Eventbereitschaft der Kunden.

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten Ausgangslage wird im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit untersucht, welche Bedingungen und Faktoren für ein Event im Freizeit-/ Erlebnisresort erfolgsentscheidend sind.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit wird das Freizeitverhalten speziell in Deutschland untersucht. Bei ausführlicher Betrachtung des Freizeitverhaltens der Konsumenten wird im Verlauf der Arbeit die fortschreitende Eventisierung jeglicher Freizeitaktivität verdeutlicht.

Im darauffolgenden Kapitel wird der Begriff „Event“ geklärt und es wird auf das Kommunikationsinstrument Eventmarketing eingegangen. Anschließend erfolgt eine Beschreibung des Eventmanagements, als ausführende Kraft des Eventmarketings. Es werden die wesentlichen Ziele von Events aufgezeigt, aus der Sicht von Eventagenturen und aus der Sicht von Unternehmen. Darüber hinaus werden Trends beschrieben, die den Eventcharakter prägen.

Um dem Leser die nötige Grundlage des Eventmarketings in einem Resort zu vermitteln, wird im nächsten Schritt das Resortmanagement erläutert. Darauf folgt die Beschreibung der Bausteine eines Resortmanagements, zu denen sich auch das Eventmanagement zählen kann. Zum Ende dieses Kapitels werden auf die Herausforderungen, die einem Freizeitpark gegenüber stehen, eingegangen.

Im praktischen Teil der Arbeit werden die Erfolgsfaktoren von Events beschrieben. Es wird Bezug auf den Europa-Park genommen und die theoretisch erarbeitenden Kenntnisse werden anhand von detaillierten Beispielen, die die Planung, Durchführung und Kontrolle von Events betreffen, belegt. Im Anschluss wird eine kritische Stellungnahme zu dem Einsatz von Events genommen. In der darauffolgenden Handlungsempfehlung erläutert der Autor seine subjektive Meinung zu dem Thema.

Die wissenschaftliche Arbeit findet im Fazit sein abgerundetes Ende. Der Autor zieht seine aus den theoretisch erarbeitenden Kenntnisse sowie denen aus der Praxis Schlussfolgerung.

2 Freizeitverhalten in Deutschland

2.1 Veränderung im Freizeitverhalten

„Noch vor wenigen Jahrzehnten diente die Freizeit fast ausschließlich der Regeneration der Arbeitskraft. Mittlerweile hat sie sich enorm ausgedehnt und nimmt mit ihren vielfältigen Betätigungsmöglichkeiten einen selbstverständlichen Platz im Leben des modernen Menschen ein. Mit der Freizeit werden nicht mehr nur Regeneration und Entspannung, sondern auch Begriffe wie Abwechslung, Befreiung und Selbstentfaltung verbunden“ [Lamprecht/Stamm 1994, 17f].

Mit einem Blick in die Geschichte der Freizeit wird deutlich, dass der Mensch einst ausschließlich Freizeit hatte, um sich von der Arbeit zu generieren. Erst im 19. Jahrhundert machte sich das Interesse an privaten Hobbys breit. Vorher war die freie Zeit auf Festtage und Feiertage beschränkt [vgl. Kemper 2001, 8]. Freizeit im modernen Sinne ist erst nach Ende der industriellen Revolution des 18. Jahrhunderts bekannt aus der eine Verkürzung der damals überlangen Arbeitszeiten hervorgeht. Geschäftsleute fanden in der Freizeit einen vielversprechenden Markt mit beachtlichen Wachstumschancen und so entstand im 20. Jahrhundert die Freizeitindustrie.

Die Definitionen von heutigen Freizeitforschern lassen sich in drei Arten unterscheiden.

1. Als positive Definition von Freizeit, ist die Zeit zu verstehen, die der individuellen Gestaltung und Strukturierung dienen. Freizeit ist also der Lebensraum, in dem das Individuum entscheiden kann was er tun möchte.
2. Bei der negativen Definition wird Freizeit als die Zeit verstanden, die von der insgesamt verfügbaren Zeit übrig bleibt, sozusagen die Restzeit, wenn Arbeitszeit, Zeit zum Schlafen, Essen und Körperhygiene abgezogen wird.
3. Die dritte Form von Freizeit zieht der in Punkt 2 beschriebenen negativen Freizeit eine Verpflichtungs- und Obligationszeit ab, wie zum Beispiel die Kindererziehung oder Einkaufen [vgl. Herzog-Raschle 1991, 168].

Mithilfe von Studien erforscht der Freizeitmonitor das Freizeitverhalten der Deutschen, sodass die Freizeitindustrie die daraus erhobenen Daten für sich nutzen kann und somit optimale und innovative Freizeitangebote suggerieren kann. Der Freizeitmonitor hat für die daraus resultierenden Statistiken immer 100 Menschen befragt. Folgende Darstellung

zeigt beispielsweise, wie viel Freizeit einem deutschen Bürger seiner Einschätzung nach an einem Werktag zur Verfügung steht.

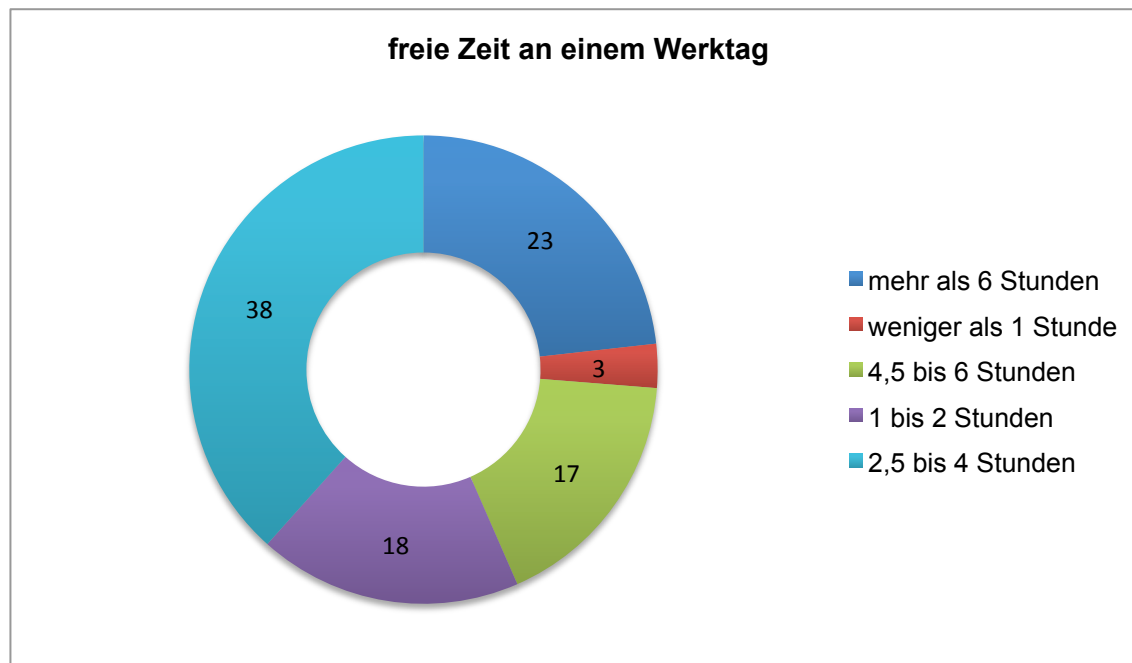


Abbildung 2: Freizeit an einem Werktag [Eigene Darstellung in Anlehnung an Freizeitmonitor 2014]

Das Freizeitverhalten der Menschen ist abhängig von ihren Lebensbedingungen und ihrer demografischen Zugehörigkeit. Die steigende Kaufkraft hat auch Auswirkung auf Freizeit Ausgaben. So sind Bedürfnisse wie Wohnen, Bildung und Unterhaltung nicht mehr nur zugänglich für Besserverdienende, sondern finden inzwischen eine weite Verbreitung. Die Unterschiede in Bezug auf Freizeitbeschäftigungen unter den Gesellschaftsschichten sind inzwischen nicht mehr eklatant. Im Nachfolgendem sind die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen laut dem Freizeitmonitor zu sehen.

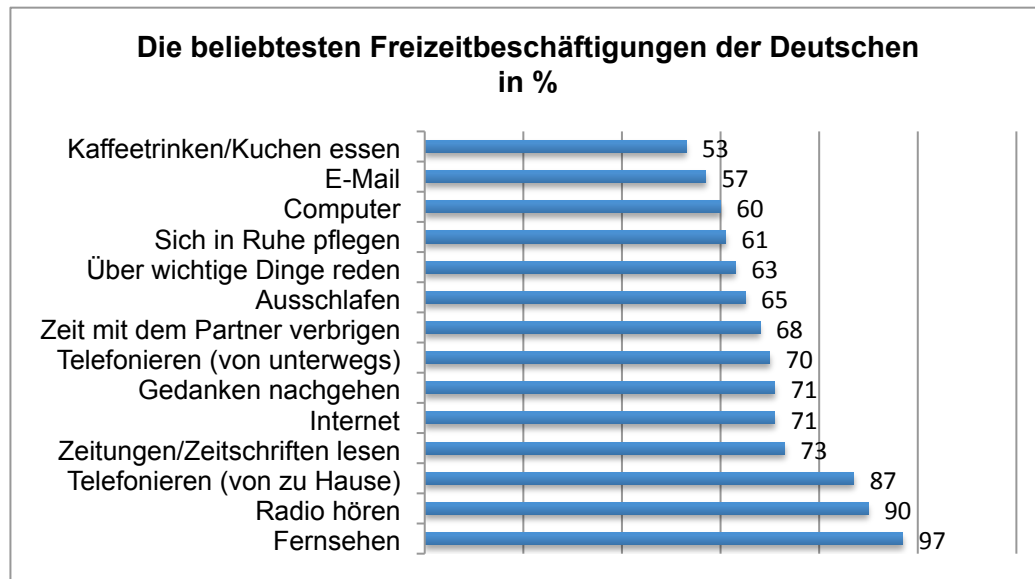


Abbildung 3: Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen [Eigene Darstellung in Anlehnung an Freizeitmonitor 2014]

In folgender Tabelle sind die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der deutschen in Lebensphasen, sowie in Gering- und Besserverdiener aufgeteilt.

	Jugendliche	junge Erwachsene	Singles	Familien	Ruhestand	Geringverdiener	Besserverdiener
Internet	99	96	88	86		55	87
Fernsehen	96	92	95	96	98	94	97
Telefonieren (von unterwegs)	89	92	98	83		55	84
Weiterbildung	86					18	23
Computer	85	84	75	70		45	74
CD/MP3 hören	80	75				34	49
Social Media	79	84	62			35	44
Mit dem Handy spielen	78					25	27
Telefonieren (von zu Hause)	75	76	84	90	90	82	92
Ausschlafen	73	68	62		82	72	57
Radio hören		86	91	93	92	88	93
E-Mail		77	74	72		42	79
Gedanken nachgehen			66		83	72	67
Zeit mit Partner verbringen				89	63	37	83
Über wichtige Dinge reden				69		51	70
Zeitungen/Zeitschriften					91	69	78
Sich in Ruhe pflegen					74	62	54
Kaffeetrinken/Kuchen essen					69	54	49
Mittagsschlaf					65	43	22
Mit den Kindern spielen				83		21	31

Tabelle 1: Freizeitbeschäftigungen nach Lebensphasen [Eigene Darstellung in Anlehnung an Freizeitmonitor 2014]

In jeder Lebensphase wird gerne telefoniert und ferngesehen. Bis auf die Ruheständler, verbringt jeder gerne Zeit damit im Internet zu surfen oder sich anderweitig am Computer zu betätigen. Auffallend ist der vereinzelt große Unterschied zwischen Geringverdienern und Besserverdienern (in der Tabelle gelb markiert). Entgegengesetzt der Vermutung, verbringen die Besserverdiener mehr freie Zeit am Computer, im Internet und checken ihre E-Mails, als die Geringverdiener. Dafür ist den Geringverdienern, gegenüber den Besserverdienern, das Ausschlafen und ein Mittagsschlaf deutlich wichtiger, als beispielsweise Zeit mit dem Partner zu verbringen.

2.2 Trends

2.2.1 Definition und Abgrenzung

„Ein Trend beschreibt die stetige, d.h. ohne abrupte Richtungsveränderungen, Entwicklungen von Werten über die Zeit“ [Statista 2014].

In der Trendforschung wird in einer Vielzahl verschiedener Trends unterschieden. Diese werden wiederum nach Lebensbereichen und Lebensdauer unterschieden.

Metatrends – unterliegen keinen Zyklen und umfassen sozusagen alle Trends. Sie drücken die systematische und evolutionäre Konstante aus.

Megatrends – dauern mehrere Jahrzehnte an und prägen die globale Gesellschaft. Ein Megatrend umfasst alle Lebensbereiche, wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Technik und wirkt auf jeden einzelnen Menschen. Die Gestaltungseigenschaften der Megatrends zu kennen, sowie deren Chancen und Risiken in der Trendentwicklung zu erkennen, ist entscheidend. „Megatrends verändern die Welt zwar langsam, dafür aber grundlegend und langfristig“ [Zukunftsinstitut 2014]. Bekannte Megatrends sind Globalisierung, Individualisierung und Gesundheit.

Makrotrends – haben eine Dauer von fünf bis zehn Jahren und beschreiben die Teiltrends der jeweiligen Megatrends und bilden die Gruppierung von Mikrotrends.

Soziokulturelle Trends – haben eine Lebensdauer von ca. zehn Jahren. Sie sind stark in der Konsum- und Produktwelt bemerkbar, werden aber auch von dem Lebensgefühl der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt. Ein Beispiel hierfür ist der Wellness-Trend, dessen Motive aus der Soziokultur stammen.

Mikrotrends – sind reale Beispiele und liefern in der Regel den Beweis für Megatrends.

Konsum- und Produkttrends – sind kurzfristige, oberflächliche Trends, die einen modischen Charakter aufweisen und in der Regel nach einer Session oder maximal einem Jahr wieder vorbei sind.

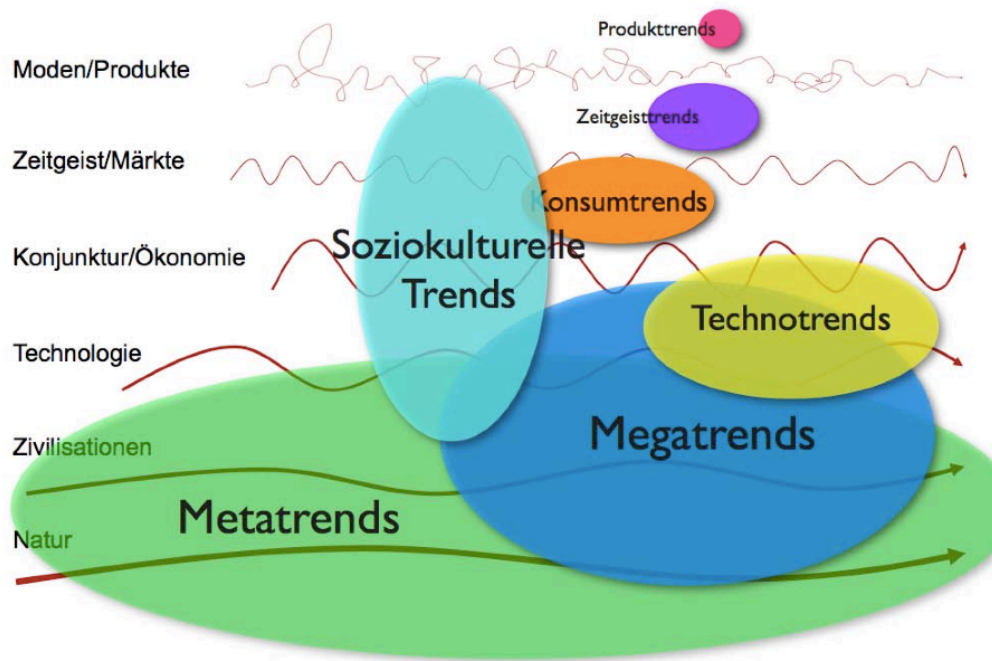


Abbildung 4: Trendübersicht [Horx 2010]

2.2.2 Ausgewählte Freizeittrends

Freizeit hat einen hohen persönlichen Stellenwert im Leben jedes Einzelnen. Aus diesem Grund stellen Freizeittrends eine wichtige Rolle bei der Angebotsgestaltung in der Unterhaltungsbranche und dem Tourismus dar. Bei der Betrachtung aktueller Studien ist zu erkennen, dass sich gerade Freizeit und Tourismus mehr und mehr inhaltlich nähern. Ebenso wird eine Überschneidung in der Freizeit- und Urlaubsgestaltung zunehmend deutlich. Aus neuen Freizeitaktivitäten kommen neue Reisearten hervor. Häufig bilden sie sogar das Hauptreisemotiv.

Das Reiseverhalten ist klar von der demographischen Entwicklung, der Veränderung traditioneller Familien- und Haushaltsstrukturen sowie weiteren Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt. Der Trend geht deutlich hin zu Kurzreisen, Tagesausflügen, Besuch von Freizeitzentren und –parks sowie eine aktive, erlebnisorientierte und anspruchsvolle Urlaubsgestaltung.

Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft gehören zu den Wachstumsbranchen. Der Markt für professionell angebotene Freizeitaktivitäten steigt stetig und auch auf dem Arbeitsmarkt gewinnt die Freizeitbranche an Bedeutung, nicht nur angesichts flexiblerer Arbeitszeiten. Trotz Arbeitszeitverkürzung ist das durchschnittliche Einkommen deutlich gestiegen, was

entscheidend für den gestiegenen Stellenwert von Kultur, Freizeit und Sport ist. Jedem Einzelnen steht also mehr Freizeit zur Verfügung und er kann zusätzlich mehr Ausgaben für Freizeit, Kultur und Sport aufwenden. Aus diesem Grund wurden in den letzten Jahren viele Investitionen in diesen Bereichen getätigt. Zur gleichen Zeit wuchsen die Angebote an Kultur-, Sport- und Freizeitanlagen. Die deutschen Unternehmen in der Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft besitzen heute einen Anteil von 15% aller Unternehmen in Deutschland, das entspricht einer Summe von über 300.000 Unternehmen [vgl. Baumbach 2007].

➤ *Natur*

Für viele Menschen ist das Erleben und Genießen intakter Natur ein wichtiges Kriterium in ihrer Freizeitgestaltung. Der Trend geht zu naturnahen, mit sportlichen Aktivitäten verbundenen Erlebnissen wie Wassersport- Aktivitäten, Rad- und Wandertouren oder das nahe Erleben von Natur. Kulinarisch ist auch Naturverbundenheit gefragt. Hochwertige Produkte in Bio-Qualität sind modern und werden gesellschaftskompatibel umgesetzt. Um diesen Anspruch gerecht zu werden, müssen also verstärkt attraktive, nachhaltige und buchbare Naturerlebnisprodukte angeboten werden.

➤ *Kururlaub*

Die Deutschen wollen in ihrer Freizeit in erster Linie etwas für den Geist und die Seele tun. Zum Beispiel ein romantisches oder abenteuerliches Erlebnis erfahren. Vor allem inländische Kurzurlaubsreisen gewinnen in Deutschland immer mehr an Nachfrage. Das liegt nicht nur an der steigenden Mobilität der Menschen und deren demographischen Wandel, sondern auch an dem kontinuierlich wachsenden Angebot an Veranstaltungen. Die Bundesländer Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg gehören zu den beliebtesten Destinationen für kurze Inlandsurlaube, vor allem für gesundheitsorientierte Kurzurlauber, sowie für Aktiv- und Erholungsreisende [vgl. DRV 2012]. Die Hauptreisemotive eines Kurzurlaubers sind Städtereisen, Besuch bei den Verwandten und Bekannten, Kultur- und Aktivreisen, Gesundheit, Fitness und Wellness. Auch Kurzurlaubsreisen ins Ausland haben in den meisten Fällen eine Städtereise als Hauptreisemotiv. Die Anbieter im Städtetourismus sind beinahe unermüdlich. Das Angebot reicht über ein „Männerwochenende“ bis hin zum „Verwöhnwochenende für Frauen“. Eine Kampagne der DZT „kurz nah weg“ bie-

tet sogenannte „Packages“ mit denen man beispielsweise eine Trüffelsuche im Elsass oder eine Weinprobe beim Winzer zu seiner Kurzreise dazubuchen kann oder man wählt ein „Rundum-Sorglos-Angebot“. Bei solchen Themenreisen und Wochenendtrips ist zurückhaltende Unterhaltung in Verbindung mit Entspannung gefragt, entgegengesetzt von aufdringlicher Animation. Im Frühjahr und im Herbst machen die Deutschen gerne eine Kurzreise ins Inland, während sie im Sommer und im Winter gerne im Ausland ein paar Tage verbringen. Der Kurzurlauber entscheidet je nach Witterungsbegebenheiten auch unter dem Aspekt spezieller Feiertagskonstellationen, als auch der gesamtwirtschaftlichen Lage [vgl. DZT 2013]. Freizeit und Reisen gehören heute zusammen. Mit der Orientierung am Freizeitverhalten der gewünschten Zielgruppe lassen sich neue Gäste generieren. Voraussetzung hierbei ist ein möglichst klares Angebotsprofil, das zielgruppengerecht beworben wird.

➤ *Erholung*

Der Wellness-Boom ist ungebrochen. Die Menschen wollen sich in ihrer Freizeit erholen und wohlfühlen. Das Angebot reicht von Kuren über einen einfachen Saunabesuch bis hin zu Medical Wellness, wodurch auch der Megatrend Gesundheit abgedeckt ist. In den Wellness- und Spaeinrichtungen sind am meisten klassische Massagen mit therapeutischer Zielsetzung und Beauty-Anwendungen gefragt. Zuwachs finden hier aber auch Kombinationen mit Sport- und Fitnessangeboten. Im Trend liegen die Kategorien Sinnsuche, Spiritualität und Exotik, wie beispielsweise eine Ayurveda-Behandlung oder Hot-Stone-Massage. Der Wertewandel, der den Bereich Gesundheit von dem Begriff Krankheit trennt, ist Grund für die wachsende Wellnessnachfrage. Gesundheit wird zur Metapher für eine neue Definition von Lebensqualität [vgl. Baumbach 2007, 76]. Daraus entsteht auch der Medical Wellness Begriff. Darunter versteht man eine Kombination aus Wellness und medizinischer Behandlung. Medical Wellness im Sinne von Präventivmedizin behandelt keine Kranken sondern betreut Gäste. Es geht um eine ganzheitliche Philosophie, die medizinisch-therapeutische Leistungen mit vitalisierenden sowie entspannenden Maßnahmen und mit vielfältigen Freizeitaktivitäten verbindet. Innovative Wellnesskonzepte mit Medical Wellness wird ein Trend sein, der die Freizeitbranche langfristig prägen wird.

➤ *Singularisierung*

Der Trend zur Singularisierung und Selbstbezüglichkeit ist vor allem im Wochenendverhalten zu erkennen. Familien- und Verwandtschaftsbesuche spielen eine immer geringere Rolle. Die Entdeckung der Individualnatur ist vorrangig. Hier wird der Megatrend Individualisierung aufgegriffen. Selbstbehauptung und Selbstverwirklichung sind die Trendmerkmale und prägen heute die Freizeitaktivitäten, vor allem die der jungen Leute. Damit einhergehend ist der Verlust der Gemeinschaftskraft von Kirchen, Parteien oder Gewerkschaften. Normen und Werte werden vom Einzelnen hinterfragt und nicht mehr nur hingenommen. Das trägt zu Folge, dass homogene Interessengruppen zurückgehen und mehr und mehr in kleinere Interessengruppen aufgeteilt wird.

➤ *Erlebnis*

Eine verstärkte Erlebnisorientierung unserer Gesellschaft ist in ihrem Freizeitverhalten deutlich merkbar. Die Gesellschaft hat sich von einer Überfluss- zu einer Überdrussgesellschaft entwickelt. Daraus ist zu erkennen, dass nicht mehr der maximale Konsum im Mittelpunkt steht, sondern das Erlebnis des Konsums. Die Herausforderung für die Freizeitbranche hierbei ist den Konsumenten zu unterhalten, zu stimulieren, emotional zu berühren und seine Kreativität anzuregen. Alles in allem soll das Erlebnis zur Lebensqualität des Einzelnen beitragen. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wird allen möglichen Freizeitaktivitäten einen Eventcharakter verliehen, sodass ein größtmögliches Erlebnisempfinden generiert wird. Daraus resultiert ein Massenangebot von Events.

2.3 Eventisierung

„Der Begriff „Eventisierung“ beschreibt zum einen die Verspaßung von immer mehr Bereichen unseres sozialen Lebens mit einer bestimmten Art kultureller Erlebnisangebote, zum anderen das Machen konkreter Events – sowohl zur Anreicherung kultureller Traditionsveranstaltungen mit zusätzlichen Verlustierungselementen als auch durch strategische Neuschöpfungen von Unterhaltungsformaten für möglichst viele Menschen“ [Hitzler 2011, Klappentext].

2.3.1 Eventisierung im Fernsehen

„Der Trend der Eventisierung im Fernsehen setzt sich weiter fort“ [Meedia 2014], so der Senderchef von RTL Frank Hoffmann. RTL setzt Undercover- und Selbsterfahrungsreportagen ein. Inhalte sind oft kuriose Machenschaften in der Gesellschaft, die aufgedeckt werden oder es wird über Tricks, wie Menschen zum Konsumieren verführt werden, informiert. In der Sendung „Jenke--Experiment“ werden alltagsuntypische, sonderbare oder oft auch erschreckende Erlebnisse gezeigt, durchgeführt und kommentiert von Jenke von Wilmsdorff. Solche Formate sollen zum Nachdenken anregen oder sogar das Gefühl vermitteln selbst diese Erfahrung gemacht zu haben, obwohl man nur Zuschauer der Sendung ist. Des Weiteren arbeitet RTL mit Comedian, die sich in aktuelle Diskussionen einschalten und mit bissigen und provokanten Argumenten den Zuschauer mitreisen und auch ein vielleicht zuvor nicht vorhandenes Interesse in der Materie wecken. Darüber hinaus bilden Castingshows einen festen Bestandteil des Programms von RTL. Das Verfolgen einer solchen Show wird zum Event. Die Zuschauer verabreden sich, um gemeinsam die Show zu schauen, die Teilnehmer zu bewerten und ihr Voting abzugeben. Zielgruppe hierbei sind junge Leute, in erster Linie Frauen. Anders verhält es sich bei Sportübertragungen, wo überwiegend die Männer angesprochen werden. RTL überträgt zehn Qualifikationsspiele der Fußball-Nationalmannschaft für die EM 2016. Sie werden von Ex-Nationaltorwart Jens Lehmann kommentiert. Aus dem einfachen Zuschauen eines Spiels wird ein Event unter Freunden zum mitjubeln, mitkommentieren und das Gefühl zu haben live im Stadion mit dabei zu sein. Ganz vorne mit dabei sind die von Stefan Raab ins Leben gerufene TV-Events wie die „Stock Car Crash Challenge“, das „TV-Total Turmspringen“, die „TV-Total Wok-WM“ u.v.m. bei denen Prominente aus Sport und Fernsehen und „normale“ Zuschauer oder Fans gegeneinander antreten. Die Einschaltquoten sprechen für sich. Die unterhaltenden TV-Events kommen bei dem deutschen Zuschauer an, auch wenn sie sinnfrei zu sein scheinen.

2.3.2 Eventisierung im Sport

Fast im keinem anderen Bereich ist der Trend zur Eventisierung so stark zu beobachten wie im Sport. Allen Sportarten voran ist der Fußball. Sogar Politiker debattieren über das Fußballjahr 2014, über seine Bedeutung für die Gesellschaft und die Medien [vgl. Steinbrecher 2014]. Die Zahlen sprechen für sich. Der Fußball boomt, die Fifa wird immer reicher und entwickelt sich mehr und mehr zur Kommerzialisierungsmaschine. Spätestens nach 2006 entkommt kaum einer noch dem Großereignis einer Fußball-Weltmeisterschaft. Das Fernsehen spielt eine tragende Rolle hierbei. „[...] die Kraft der

Bilder, die Unmittelbarkeit und das Gefühl, live am Ereignis teilnehmen zu können“ [Steinbrecher 2014]. Nur halbvolle Stadien sind auch in der Bundesliga nicht vorstellbar, was vor 30 Jahren noch anders war. Außer Bratwürste wurde nichts in den Stadien angeboten. In den heutigen prächtigen, modernen und oft familienfreundlichen Arenen wird ein Rundum-Service geboten. Das ist aber nur ein Grund weshalb der Fußball in Deutschland so populär und relevant wurde. Der heutige Fußballer ist Trendsetter, ein Werbegesicht, Idol und Schwarm von vielen Frauen. Sie werden gehypt wie Boygroups. Ein neuer Trend, der daraus entstand, ist Public Viewing. Ein Event, bei dem man über die Stadien hinaus Gemeinschaft erleben kann. Die Tradition geht hierbei jedoch oft verloren. Ein Fußballspiel ist heute in erster Linie ein Event, wobei Marketingzwecke nicht zu kurz kommen. Große Vereine sind lange schon nicht mehr nur auf die Einnahmen der Ticketverkäufe angewiesen. Aber auch der Motorsport entdeckt die Spaßkultur für sich. Dem Sport wird zunehmend ein Eventcharakter verliehen, um Zuschauer zu halten und neue Anhänger sowie Sponsoren zu generieren. So soll der Motorsport mittels Konzerte in den Boxengassen oder Rennen im Stadion für Anhänger attraktiv beleiben und bestenfalls neue Zielgruppen erschließen. Auch die Fahrer werden mehr und mehr in Marketingprozesse eingebunden. Durch den zunehmenden Showcharakter im Motorsport werden die Fahrer als „Helden“ herangezogen und bestärken in erster Linie die Erfolge im Merchandising. Deutlich zu erkennen ist das bei dem „Stars&Cars“- Event von Mercedes-Benz zu Saisonende. Eine starke Inszenierung der Fahrer als „Helden“ ist hier Programm. Aber auch für kommerzielle Produkte halten die Fahrer ihr Gesicht her, ähnlich wie bei den Fußballstars.

2.3.3 Eventisierung in der Musikbranche

„[...] galten Live-Events früher als chaotische Treffen für Musikverrückte, sind sie inzwischen ein knallhart durchorganisiertes Geschäft“ [Hegemann 2013a]. Während sich vor 30 Jahren noch Konzertveranstalter und Bandmanager ganz informell im Café über den Auftritt einigten, müssen heute Konzertauftritte häufig Monate oder Jahre im Voraus geplant werden. „Das Konzert- und Festivalgeschäft ist professioneller geworden“ [Hegemann 2013b]. Nach Angaben des Musikinformationszentrums finden jährlich rund 500 Festivals statt. Über 6,5 Millionen Musikbegeisterte besuchen eines dieser Massen-Musikevents. Das Festivalgeschäft ist mit steigendem Interesse des Publikums gewachsen. Anhand der Umsätze lässt sich dies belegen. Laut der Studie des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (BDV) wurde im Jahr 2011 ein Umsatzplus von 35% zu verzeichnet. Der BDV-Präsident Jens Michow sagte gegenüber der Handelsblattjournalistin

Lisa Hegemann, dass der Festival-Markt in den vergangenen 15 Jahren erheblich gewachsen ist. Der große Zuwachs liegt daran, dass die Branche noch relativ jung ist. Das junge Marktsegment spricht vor allem das junge Publikum im Alter von 20-29 Jahren an, das 28% des Umsatzes ausmacht. In Folge der zunehmenden Nachfrage steigen die Ticketpreise. So steigt der Umsatz zwar weiterhin, die Besucherzahlen gehen aber zurück. Der steigende Ticketpreis sind zum Großteil auf die Künstler selbst zurückzuführen. Durch die freie Verfügbarkeit von Musik im Internet sinken die Plattenverkäufe der Künstler, so dass sie in erster Linie ihr Geld durch Konzerte verdienen. Aber auch aufwändigere Bühnenshows mit Ton- und Lichteffekten tragen zu den steigenden Ticketpreisen bei. Neben diesen Produktionskosten fallen noch Aufwendungen für Miete des Veranstaltungsortes, der Kartendruck und die Werbung an. Vor allem in der Werbung wird heute noch mehr investiert als zu Anfangszeiten des Festivalgeschäftes. Ein Paradebeispiel für diesen Trend ist „Rock am Ring“. Es ist Deutschlands bekannteste Aushängeschild in der Branche. Rockbegeisterte reisen von weit an, um Bands wie „Metallica“ oder „Die Toten Hosen“ zu sehen. Das Rockfestival startete 1985 mit 17 Bands. Heute treten über 80 Bands bei dem dreitägigen Event in der Eifel auf. Zum ersten „Rock am Ring“- Festival kamen 75.000 Besucher und war ursprünglich als einmaliges Event gedacht. Heute sind die 85.000 verfügbaren Karten kurze Zeit nach Vorverkaufsbeginn schon ausverkauft. Die Besucher von 1985 mussten für ihr Ticket 49 Deutsche Mark bezahlen, während heute das Siebenfache des ursprünglichen Preises verlangt wird. Das günstigste Ticket für drei Festivaltage liegt heute bei 180€. Dafür bekommt der Gast nur die ganz Großen des Business geboten. Neben Stammgästen wie „Metallica“ und „Die Toten Hosen“ kommen auch Newcomer wie „Thirty Seconds to Mars“, „The Killers“ und „Green Day“. Die Entwicklung des Geschäfts missfällt dem „Rock am Ring“- Veranstalter Marek Lieberberg, wie er gegenüber der Süddeutschen Zeitung vor ein paar Jahren berichtete [vgl. Hegemann 2013c]. Die Organisation sei zu viel mit Struktur und Bürokratie behaftet. Was früher noch ein Abenteuer für ihn war ist heute ein Herumschlagen mit Manager, Business-Manager, Agent, Anwalt und persönlichem Berater. Ein Problem stellt es für den Veranstalter jedoch nicht da, denn das Festival hat sich in der Musikszene etabliert.

3 Event

3.1 Begriffdefinition

Aus dem Englischen übersetzt hat Event drei Bedeutungen. Zum einen steht das Event für ein „Ereignis“, zum anderen für eine „Veranstaltung“ im Sinne von „organized function“ und zum dritten für „Wettkampf“ im Bereich des Sports [vgl. Oxford Dictionary 2010, 521].

In der Literatur gibt es ebenfalls keine einheitliche Definition des Begriffs „Event“. In dem Buch „Wirkung von Event-Marketing“ bezieht sich Nufer auf die Autoren Baum und Stelzer, die in einem Aufsatz von 1991 Events als Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter bezeichnen, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen [vgl. Nufer 2002, 11].

In Kempers Buch „Der Trend zum Event“ findet man folgende Definition zu Event: „Unter Events werden inszenierte Ereignisse verstanden, die durch erlebnisorientierte Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen“ [Kemper 2001, 188].

Im Zusammenhang mit Tagungen und Incentives im Rahmen des Veranstaltungsmarketings, das Böhme-Köst als Verkaufsförderungsinstrument betrachtet benennt er Events folgendermaßen: „Events sind ungewöhnliche Ereignisse. Sie lösen Live-Erlebnisse aus, die zur Erreichung von Marketing-Zielen beitragen. Sie sind Maßnahmen der integrierten Kommunikation“ [Böhme-Köst 1992, 129]. Des Weiteren gruppiert er in drei Merkmalen:

1. Events sind von allen Unternehmen, Vereinigungen, Institutionen und Organisationen einsetzbar und sprechen gleichzeitig drei Zielgruppen an: die bei dem Ereignis unmittelbare anwesende Teilzielgruppe; die Medien, die davon berichten werden; die über die Medien mittelbar anwesende Teilzielgruppe.
2. Events haben drei Kategorien entsprechend der verschiedenen Organisationsformen und Zielen: Sponsoring von kulturellen, sportlichen und weltanschaulichen Ereignissen zur Förderung von Bekanntheit, Image und Profil des Sponsors sowie seiner Ideen, Produkte und Leistungen = Fremd-Initiative; Schaffung von Ereignissen zur Gewinnung von Sponsoren und Freunden für soziale, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse, oder politische Ideen und Aufgaben = Eigen-Initiative mit Partnern; Schaffung eines besonderen Ereignisses aus besonderem Anlass, inte-

griert in Werbung, Verkaufsförderung und Public Relation = Eigeninitiative zur Ausschließlichkeitsprofilierung.

3. Events sind Maßnahmen des Verkaufsförderungsinstruments Veranstaltungsmarketing mit folgenden drei Kriterien: Verbreitung und Penetration einer Botschaft mit höchstmöglichen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten; Motivation zur dramatischen Veränderung von Einstellung und Verhalten; Live-Veranstaltung, die Unternehmen und Marken, Leistungen und Ideen erlebbar macht und Emotion, Faszination und Imagination auslöst [vgl. Böhme-Köst 1992, 129].

Nickel hingegen betrachtet die Thematik aus einer wirkungsorientierten Marketingperspektive: „Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierter Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten“ [Nickel 1998, 7].

Schäfer-Mehdi ordnet Marketingevents als Instrument im Kommunikationsmix ein, die nicht zufällig stattfinden, sondern einen Anlass haben. Durch eine live stattfindende Inszenierung wird dabei eine Botschaft, die sich auf das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt beziehen kann, vermittelt. Ein Marketingevent ist also eine Veranstaltung mit dem Zweck ein vorher definiertes Marketingziel zu erreichen. Für Schäfer-Mehdi sind die Mittel dazu u.a. eine Kombination aus Sprache und Text, Tanz und Musik, Klang und Licht, Medien und Dekoration sowie Duft und Geschmack. Mittels Events können also alle Sinne angesprochen werden und somit eine viel intensivere Wirkung erzielt werden, als es dem visuellen Reiz der klassischen Werbung möglich ist. Alle Marketingevents haben folgende Konstanten: Eventzielgruppe (Abnehmer, Partner, Mitarbeiter, Öffentlichkeit), Eventobjekt (Produkt, Leistung, Marke, Unternehmen), Eventform (Gala, Präsentation, Jubiläum), Eventinszenierung (Schauspiel, Moderation, Ton, Licht), Eventdramaturgie (Handlung, Entwicklung, Figuren, Motive) [vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 28f].

Die verschiedenen Definitionsansätze zeigen, dass der Begriff „Event“ strapazierbar ist. Jedes Ereignis und jede Veranstaltung, die ein Unternehmen, eine Organisation, ein Verband, eine Institution oder eine Privatperson inszeniert, kann als Event bezeichnet werden. Der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses ist subjektiv, deshalb beschreibt der Begriff „Event“ keine objektiv messbare Eigenschaft. Alle Definitionsansätze haben jedoch gemein, dass unter einem Event eine Veranstaltung verstanden wird, die zu einem bestimmten Anlass und zu einem bestimmten Ziel inszeniert wird und sich ins-

besondere durch einen Erlebniswert auszeichnet. Events sollen demnach immer multisensitiv sein, möglichst alle Sinne ansprechen und dadurch gleichzeitig Informationen, Kommunikation, Motivation, Weiterbildung, Unterhaltung und Imageförderung vermitteln.

Im Folgenden wird ein Überblick über die unterschiedlichen Eventtypologien dargestellt:

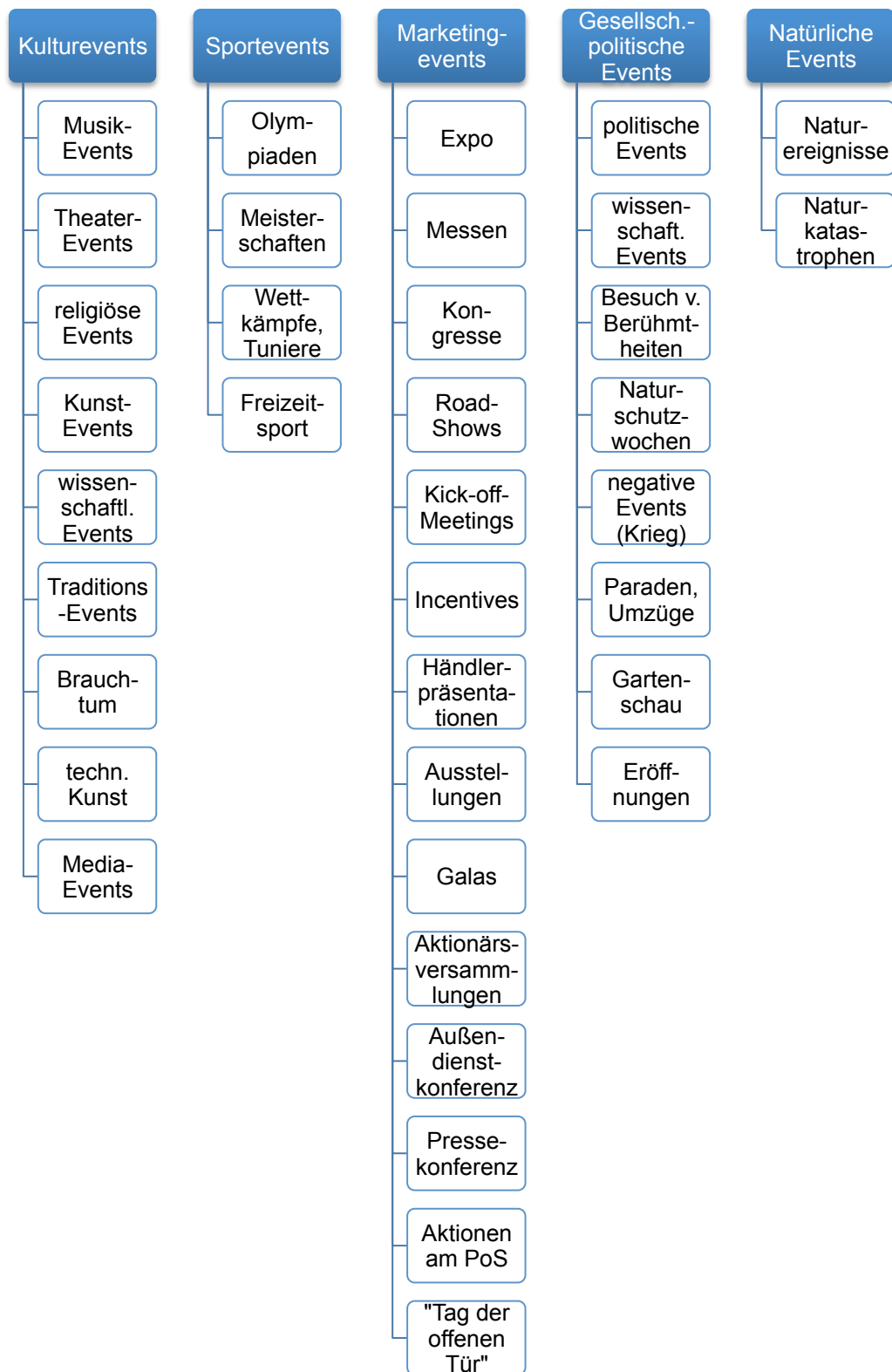


Abbildung 5: Eventtypologien [Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 1997]

In der Unterteilung nehmen Marketingevents einen großen Raum ein. Diese Arbeit widmet sich zum Großteil den Events als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Un-

ternehmen. Öffentliche Events wie Kultur- und Sportevents sind sogenannte Public Events. Aber auch Marketingevents können Public-Event-Charakter haben, was im Laufe des Kapitels noch beschrieben wird.

3.1.1 Ziele von Events

In der Regel ist das Ziel, das ein Event verfolgt, genau definiert. Welche Ziele am häufigsten Gegenstand eines Events darstellen, zeigt folgendes Ranking:

1.	Imagewerte, Unternehmenskultur vermitteln	42%
2.	Kunden und Mitarbeiter binden	40%
3.	Inhalte, Botschaften, Ziele, Strategien vermitteln	28%
3.1	PR-Effekte, Aufmerksamkeit erreichen, Wiedererkennungswerte etablieren	28%
4.	Persönlichen Kontakt herstellen, Networking ermöglichen	26%
5.	Mitarbeitermotivation	22%
5.1	Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln	22%
6.	Spaß, Vergnügen, Freude, Erlebnis bereiten	20%
7.	Begeisterung für Unternehmen, Marke Produkt	18%
8.	Lange Erinnerung generieren	16%
8.1	Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Sympathie wecken	16%
9.	Meinung verändern (von überzeugen bis manipulieren)	14%
9.1	Produkte/ Dienstleistung vermarkten	14%
10.	Kunden gewinnen	10%
11.	Orientierung, Halt, Identifikationsmöglichkeiten bieten	8%
12.	Mitarbeitern danken	6%

Tabelle 2: Eventziele [Eigene Darstellung in Anlehnung an Buß 2005]

Das häufigste Ziel von Events ist die Imageförderung/ -pflege oder die Unternehmenskultur sichtbar zu machen. Oft wird auch versucht durch Events konkrete Imagewerte zu vermitteln. Dabei liegt der Fokus in der Regel nicht auf technischen Facetten, sondern eher auf affektiven wie beispielsweise die Ästhetik oder das Verantwortungsbewusstseins des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft. Beinahe genauso oft möchte man Kunden und Mitarbeiter an das veranstaltende Unternehmen binden, wohingegen die Kundengewinnung seltener ein Eventziel darstellt.

Die Botschaftsvermittlung und Publizitätseffekte rangieren neben den Zielen der Imagepflege und des Bindungsmanagements als weitere Eventziele. Im Vordergrund steht hierbei der Transport von Anliegen oder Sachzielen auf Emotionsebene.

Bei den Eventzielen geht es auch darum das Medieninteresse zu wecken oder die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen, um Publizität der Marke, des Unternehmens, des Produktes, der Dienstleistung oder der Organisation bei den Zielgruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit zu erreichen.

In erster Linie sollen Events den Teilnehmern Spaß und Freude bereiten.

3.1.2 Voraussetzungen für erfolgreiche Events

Um das Eventziel zu erreichen und um das Event erfolgreich umzusetzen, sind einige Voraussetzungen zu beachten. Nachfolgende Tabelle verschafft einen Überblick:

1.	Bedürfnisschaffung, Abstimmung mit der Zielgruppe	60%
2.	Erlebniskomponenten (überraschende, emotionale, interessante, etc. Elemente)	58%
3.	Ziele definieren und generieren	48%
4.	Perfekte Organisation, Konzeption und Planung	36%
5.	Rahmenbedingungen abstimmen (Locationwahl, Essen, Technik, etc.)	30%
6.	Berücksichtigung der Unternehmenswerte, des Images	28%
7.	Authentizität/ Glaubwürdigkeit	24%

7.1	Integration in ein Gesamtkonzept (begleitende Maßnahmen)	24%
8.	Persönlicher Besucherkontakt (ggf. durch Vertreter)	18%
9.	Etablierung einer Tradition, Wiederholungen	16%
10.	Publikumsbeteiligung/ Teilnehmerinteraktionen	12%
11.	Positive Grundeinstellung des Veranstalters/ Befürwortung durch die Führungsperson	10%
12.	Kreativität, Ideen, Originalität	8%
12.1	Prüfung, ob ein Event das richtige Instrument ist	8%
12.2	Dramaturgie	8%

Tabelle 3: Voraussetzungen für erfolgreiche Events [Eigene Darstellung in Anlehnung an Buß 2005]

Ein zielgruppenorientiertes Handeln wirkt sich zentral auf den Erfolg eines Events aus. Deshalb ist die genaue Zielgruppendefinition und Bedürfnisentwicklung essentiell bei der Organisation des Events. Zudem dürfen erlebnisorientierte, emotionale Elemente nicht fehlen. Zu einem erfolgreichen Event gehören Überraschungen, interessante Persönlichkeiten, ausgefallene Angebote und emotionale Momente. Eine genaue Zieldefinition der Veranstaltung ist außerdem enorm wichtig. Beinahe genauso wichtig ist eine perfekte Organisation, die alle Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Vor allem folgende Faktoren, die Events von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden, werden eine große Bedeutung zugeschrieben. Sie könnten die Gründe für die besondere Wertschätzung und den hohen Stellenwert von Events darstellen.

- Mit dem Einsatz von Events kann genau auf die Ansprüche der Zielgruppe eingegangen werden, da die Möglichkeit besteht die Gäste genau und spezifisch auszuwählen.
- Events kann eine emotionale Kompetenz zugeschrieben werden.
- Durch den persönlichen Kontakt zu den Besuchern, kann Authentizität und Glaubwürdigkeit hergestellt werden, was klassische Medien wie Fernsehwerbung oder Anzeigen nicht leisten können.
- Events bieten die Chance einer Interaktion der Teilnehmer, woraus zusätzlich eine emotionale und persönliche Nähe resultiert.

3.2 Eventmarketing

Eventmarketing zählt allgemein zu den sogenannten Below-the-line-Aktivitäten. Unter dem Begriff „Below-the-Line“ werden alle Kommunikationsinstrumente zusammengefasst, die nicht zu den bisher eingesetzten Instrumenten zählen, wie z.B. Werbung. Dazu gehört Sponsoring oder auch Product Placement. Ähnlich wie bei der Begriffserklärung zu „Event“ gibt es auch hier keine allgemeingültige Definition.

Nickel kennzeichnet Eventmarketing mit seiner wirkungsorientierten marketingperspektivischen Betrachtungsweise als „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation oder interner Kommunikation“ [Nickel 1998, 7].

Einer der ersten detailliert wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Eventmarketing erfolgte 1999 durch Sistenich. Seiner Meinung nach ist Eventmarketing eine Weiterentwicklung des Konzeptes des Erlebnismarketings, das sich Mitte der achtziger Jahre etablierte. Sistenich beschreibt zwei differenzierende Ansprüche:

1. Innerhalb des Partialanspruchs werden Events als inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen verstanden, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten und zu einem Aktivierungsprozess führen. In diesem Zusammenhang werden dem Begriff „Eventmarketing“ Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle einer Veranstaltung untergeordnet.
2. Innerhalb des Totalanspruchs werden alle modernen Kommunikationsbestandteile unter Eventmarketing zusammengefasst, vorausgesetzt sie tragen dazu bei einer Erlebnisstrategie zu entwickeln und zu vermitteln. Innerhalb dieser Strategie sind Events inszenierte Ereignisse. Eventmarketing wird zum Überbegriff für den Einsatz der nichtklassischen kommunikationspolitischen Instrumente [Zanger/Sistenich 1998, 40].

Sistenich kommt jedoch zu dem Entschluss, dass der Partialanspruch zu eng gefasst sei und der Totalanspruch dazu führe, dass das Konzept als Grundlage für alle Arten von Promotionaktionen diene. In Folge dessen kommt er zu folgender Definition: „Eventmarketing ist ein innovatives Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen dient. Eventmarketing versteht sich als integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes des Unternehmens“ [Sistenich 1999, 61].

Der Definitionsansatz von Sistenich deckt sich mit dem von Nufer: „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen, sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [Nufer 2002,11].

Folglich steht Eventmarketing für die Einbindung von Events in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens und/ oder einer Marke.

Um Eventmarketing betreiben zu können bedarf es einem Eventmanagement, das im folgendem erklärt wird.

3.2.1 Bausteine des Eventmanagements

Das Eventmanagement kann man als ausführende Kraft des Eventmarketings beschreiben. Es beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Durchführung eines Events notwendig sind, um ein professionell organisiertes Ausmaß zu generieren, mit einem charakteristischen, unverwechselbaren Erscheinungsbild, das dem Menschen außergewöhnlich erscheint.

Der Autor unterscheidet zwischen dem Eventmanagement einer Agentur und dem Eventmanagement innerhalb eines Unternehmens.

3.2.2 Eventmanagement einer Agentur

Möchte ein Unternehmen ein Event veranstalten, nimmt es oft die Dienstleistung einer Eventagentur in Anspruch. In dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch mehr auf das Eventmanagement in einem Unternehmen, als auf das einer Eventagentur. Welche Agentur das Unternehmen auswählt liegt folgenden Entscheidungskriterien zugrunde:

- Kompetenz, Know-how, Preis-Leistung
- Kreativität, Erfahrung, Vertrauen
- Örtliche Nähe, Reputation, Internationalität

Über den Umfang und den Zweck des Eventmanagements einer Agentur gibt es gegenüber dem Eventmanagements eines Unternehmens viele Übereinstimmungen. Die Aufgabenbereiche der Konzeption und Durchführung sind oftmals identisch.

In der Konzeptionsphase wird die Zielgruppe exakt bestimmt und beschrieben. Zudem überlegen sich die Verantwortlichen der Eventagentur eine Strategie. Hier wird beschrieben mit welcher Eventstrategie die Eventziele erreicht werden sollen. Mit der Strategie wird entschieden, ob es ein einmaliges Event oder eine Eventreihe wird, ob eine Standardisierungs- oder eine Differenzierungsstrategie angewendet wird, ob es eine Inhouse-Veranstaltung oder eine Roadshow wird oder ob ein Symposium oder besser ein Exhibitionevent veranstaltet wird. Im Anschluss folgt dann der kreative Prozess. Hier wird die Eventidee und das Motto entwickelt. Das Event muss sich bei der Zielgruppe vom bisher erlebten abheben und originell sein. Aus der Idee resultiert meist das Motto des Events. In wenigen Worten gibt das Motto die Intention, den Leitgedanken bzw. den Kern des Events wieder. Durch ein Keyvisual (Zeichen, Foto, Bildmotiv) kann die Aussage des Mottos verstärkt und unterstützt werden. Eine Visualisierung setzt sich in den Köpfen der Menschen noch fester als eine rein textliche Aussage.

Anders als bei dem Eventmanagement im Unternehmen können Eventagenturen einen Fullservice anbieten, sodass die Mitarbeiter aus dem veranstaltenden Unternehmen keinen zusätzlichen Aufwand haben. Die umfangreichen und verantwortungsvollen Tätigkeiten können in der Regel voll und ganz auf die Agentur übertragen werden. Wie stark die Eventagentur eingebunden wird ist je nach Veranstaltungstyp unterschiedlich.

3.2.3 Eventmanagement im Unternehmen

Events in einem Unternehmen oder vom Unternehmen organisierte Events werden meist als Projekte bezeichnet. Die wichtigsten Eigenschaften von Projekten sind Einmaligkeit (Ergebnis ist ein einmaliges Produkt), ein Anfang und ein Ende sind klar definiert, d.h. das Event ist zeitlich begrenzt und ein Ergebnis wird erzielt (Erfolg, Ziel der Unternehmung).

Für ein Projekt bedarf es ein Projektmanagement, geführt von einem Projektmanager, der Leiter des Projektes. Dieser ist primär verantwortlich für die operative Planung und Steuerung des Projektes. Er trägt die Verantwortung für das Erreichen von Sach-, Termin- und Kostenzielen im Rahmen der Projektdurchführung und legt die dazu benötigten Ressourcen fest. „Projektmanagement ist die Anwendung von Wissen, Fähigkeiten, Methoden, Werkzeugen und Techniken um die Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen, bzw. zu übertreffen“ [PMQS]. Die wichtigsten Eigenschaften im Projektmanagement sind eine methodische Vorgehensweise und eine starke Stakeholderorientierung. Die methodische Vorgehensweise ist die Haupteigenschaft von professionellem Projektmanagement, aber auch eine verstärkte Stakeholderorientierung ist sehr wichtig. Ein Projekt ist nämlich nicht

nur erfolgreich, wenn es „in time“ und „in budget“ abgeschlossen wurde, sondern wenn es auch von den Benutzern angenommen wurde. Stakeholder eines Projektes sind alle Personen, die am Projekt interessiert sind oder in irgendeiner Weise davon betroffen sind. Zu den üblichen aktiven Stakeholdern, also alle Personen, die direkt am Projekt arbeiten oder vom Projekt betroffen sind, zählt man den Projektleiter und das Projektteam, den Auftraggeber, die Benutzer bzw. Gäste/Kunden sowie mögliche Trägerorganisationen und Sponsoren/Promotoren. Passive Stakeholder sind nur indirekt von Projektdurchführung oder deren Auswirkung betroffen, wie beispielweise Interessenvertretungen, Familienmitglieder der Projektmitarbeiter, Verbände, etc.

Zu Beginn eines Projektes klärt der Projektmanager im Rahmen des Auftrages drei Größen.

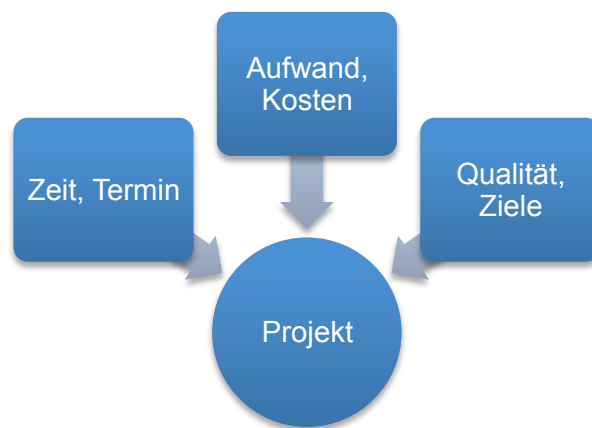


Abbildung 6: Steuerungsgrößen in einem Projekt [Eigene Darstellung in Anlehnung PMQS]

Diese drei Steuerungsgrößen beschreiben den Status des Projektes und an ihnen wird am Ende auch der Projekterfolg definiert. Ihnen werden zudem Prioritäten zugeteilt, nach den Ansprüchen des Auftraggebers. So kann dem Auftraggeber die Einhaltung des Termins wichtiger sein als die Kosten, da der Termin möglicherweise schon angekündigt wurde. Im Projektauftrag ist der Inhalt und Umfang, die geplanten Kosten sowie Fertigstellungszeitpunkte beschrieben festgehalten und vom Auftraggeber abgezeichnet. Kommt es zu Veränderungen im Projektverlauf, so bereitet der Projektmanager dem Auftraggeber Entscheidungsvorschläge vor, die diese dann unter Prioritätsbeachtung trifft. Veränderungen kommen in der Regel durch Änderungsanforderungen des Auftraggebers, veränderte Rahmenbedingungen oder dem Eintreten möglicher Risiken zu Stande.

Zu Aufgaben des Projektmanagers gehört ein Integrationsmanagement, ein Inhalts- und Umfangsmanagement, ein Terminmanagement, ein Kostenmanagement, ein Qualitäts-

management, ein Personalmanagement, ein Kommunikationsmanagement, ein Risikomanagement und ein Beschaffungsmanagement. Diese Aufgaben werden in verschiedenen Prozessen durchlaufen. Folgendes Schaubild schafft einen Überblick über mögliche Prozesse und deren Funktion (weiter wird in dieser Arbeit nicht darauf eingegangen).

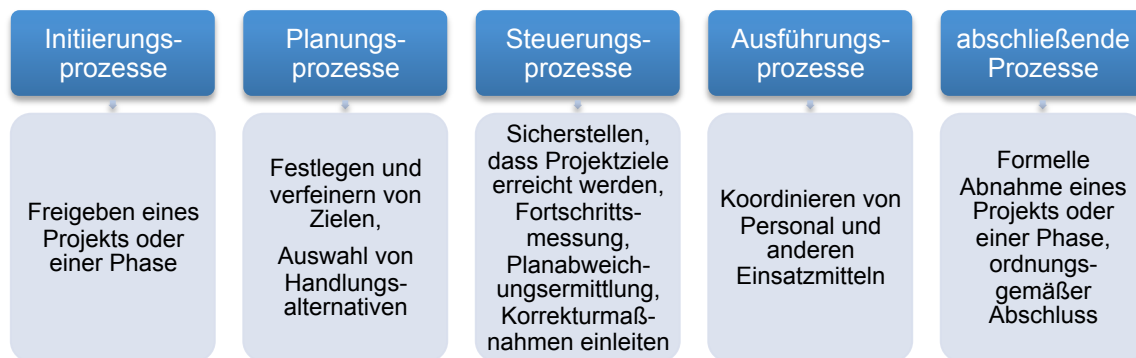


Abbildung 7: Prozessgruppen im Projektmanagement [Eigene Darstellung in Anlehnung an PMQS]

➤ Integrationsmanagement

Das Integrationsmanagement gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Projektmanagers und dient dem Ziel die verschiedenen Projektergebnisse richtig zu koordinieren. Dies beginnt mit der Erstellung des Projektplans, über dessen Ausführung bis hin zur integrierten Änderungssteuerung (notwendige Änderungen in einem Projekt unter Berücksichtigung von Qualität, Zeit, Kosten, Konsistenz zu dem im Inhalt und Umfang definierten Projektergebnissen, sowie den Stakeholderinteressen).

➤ Inhalts- und Umfangsmanagement

Im Inhalts- und Umfangsmanagement wird sichergestellt, dass genau die Aufgaben durchgeführt werden, die zum erfolgreichen Abschluss notwendig sind. Es erfordert also eine Planung und Verifikation, dass nichts vergessen wurde, aber auch eine Sicherstellung, dass keine unnötigen Arbeiten durchgeführt werden (Kosten/Zeit).

➤ Terminmanagement

Um ein Projekt termingerecht zu erreichen, werden Terminmanagementprozesse angewendet. Dabei werden Vorgangsfolgen festgelegt, die einzelnen Vorgangs-

dauern geschätzt, ein Ressourcenplan wird erstellt, um einen Gesamtterminplan des Projektes zu erstellen und diesen im Anschluss zu steuern. Die Steuerung des Terminplans überwacht Zeiten und Meilensteine während der Projektausführung.

➤ *Kostenmanagement*

Im Kostenmanagement wird eine Schätzung des erforderlichen Budgets für ein Projekt bzw. Teile eines Projekts erstellt. Außerdem soll es im Verlauf die Einhaltung des Budgets sicherstellen. Die vier Hauptprozesse des Kostenmanagements sind Einsatzmittelbedarfsplanung (der notwendige Einsatzmittelbedarf, wie beispielsweise das Projektpersonal und andere Ressourcen, der zur Erreichung der Projektziele und Terminziele erforderlich ist), Kostenschätzung (Erstellung einer Schätzung der Kosten für einzelnen Projektvorgänge), Kostenplanung (Betrachtung der Kosten pro Vorgang) und die Kostensteuerung (Kontrolle und Bericht der Kostenentwicklung und Kostenplananpassungen).

➤ *Qualitätsmanagement*

Zwischen Projektmanagement und Qualitätsmanagement gibt es oft einen Zielkonflikt: Das Projektmanagement möchte fertig werden. Das Qualitätsmanagement möchte es richtig machen. Fakt ist jedoch, dass das Qualitätsmanagement ein integraler Bestandteil des Projektmanagements ist. Wird von Anfang an mit ausreichender Qualität gearbeitet, so ist dies zeitlich als auch finanziell von Vorteil für das Projekt. In der Qualitätsplanung werden die Qualitätsziele für das Projekt bestimmt und woran man sie messen kann. Die Qualitätssicherung ist für die Messung der Projektqualität zuständig und einer möglichen Steigerung. Als dritter Prozess im Qualitätsmanagement beschäftigt sich die Qualitätssteuerung mit der „Dossierung“ der Qualitätssicherung (z.B. Ressourcenbereitstellung) auf Basis von Qualitätsmessungen.

➤ *Personalmanagement*

Ziel des Personalmanagements ist es alle am Projekt betroffenen (also alle Stakeholder) möglichst effektiv einzusetzen. Es hat eine organisierende Funktion, d.h. es identifiziert alle Personen und Rollen im Rahmen einer Stakeholderanalyse und hält die Ergebnisse in einem Organigramm fest. Es beschafft Personal

und akquiriert es richtig. Zudem sorgt es für eine Teamentwicklung, das zur Verbesserung der Fähigkeiten des Einzelnen und der gesamten Gruppe dient.

➤ *Kommunikationsmanagement*

Der Projektmanager hat im Kommunikationsmanagement sicherzustellen, dass alle Stakeholder die für den erfolgreichen Abschluss des Projektes/Events notwendigen Informationen erhalten. Dazu gehört die Planung von Kommunikation (welche Informationen benötigen die einzelnen Stakeholder und wie bekommen sie diese) mithilfe von Berichten, formelle und informelle Meetings, Weiterleitung von Protokollen, usw.

➤ *Risikomanagement*

Das Risikomanagement beschäftigt sich mit allen Tätigkeiten, die zur Verhinderung ungeplanter Ereignisse beitragen, welche den Projektverlauf gefährden können. In der Risikomanagementplanung werden Verfahren festgelegt, die im Risikoprozess angewendet werden. Dazu gehört auch eine Risikoidentifikation, also was potentielle Behinderungen darstellen können. In der qualitativen Risikoanalyse werden dann die identifizierten Risiken qualifiziert, auf Basis der Wahrscheinlichkeit des Eintretens und Auswirkung auf den Projekterfolg. Danach folgt die quantitative Risikoanalyse (Geldwert) bei der Gegenmaßnahmen oder erforderliche Rückstellungen vorgenommen werden. Zum Risikomanagement gehört auch eine kontinuierliche Überwachung der Risiken und der Gegenmaßnahmen.

➤ *Beschaffungsmanagement*

Der Projektmanager muss sich auch um die Beschaffung von Ressourcen kümmern. Dazu gehört ein Beschaffungsplan, in dem festgelegt ist, welche Dienstleistungen und Sachmittel zu beschaffen sind. Im Anschluss werden Angebote eingeholt und schließlich Lieferanten ausgewählt. Der Projektmanager muss kontinuierlich prüfen, ob die korrekte und rechtzeitige Zulieferung vonstatten geht.

3.3 Trends im Event

3.3.1 Dynamische Locations

➤ *Von der Pop-Up-Location bis zum Location-Hopping*

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren gelungener Events ist die richtige Wahl der Eventlocation. Eine ungewöhnliche Location liefert häufig den Hauptgrund für einen Eventbesuch. Die Menschen wollen raus aus der Routine, neue Leute und Orte kennenlernen. Attraktive Special-, Szene- und In-Locations gibt es viele. Sogenannte „Pop-Up“-Locations liegen besonders im Trend. Sie werden an ungewöhnlicher Stelle für einen befristeten Zeitraum errichtet. Ein bekanntes Beispiel hierzu sind die „Eis-Hotels“, die nur einen Winter lang als Reise- und Eventlocation zur Verfügung stehen. Weitere Konzepte, wie beispielsweise Guerilla Event Location, bieten noch mehr Abenteuer, indem kunstvolle Zeltinstallationen auf offenes Gelände gesetzt werden. Ein sorgfältiges Risikomanagement ist hier besonders wichtig, sowie das Einholen von Genehmigungen, um eventuelle Schwierigkeiten mit Behörden vorzubeugen. Das Location-Hopping toppt das Pop-Up-Locationkonzept. Hierbei findet das Event nicht an einem einzigen Ort statt, sondern mit den Gästen wird von einer Location-Attraktion zur nächsten getourt. Wendet man also beispielsweise das Location-Hopping bei einem Dinner an, spricht man von „Dine around“, bei dem jeder Menügang in einer anderen Location eingenommen wird.

3.3.2 Kreative Vortragskonzepte

➤ *Inspiration und Dialog statt lange Reden*

Jeder hat es wohl schon einmal erlebt. Faktenüberflutete Vorträge, die mehr ermüden als inspirieren. Ein alternatives Konzept hierzu bildet das „Pecha-Kucha“. Zu einem vorgegebenen Thema werden Schlag auf Schlag mehrere kurze Impulsvorträge gehalten. Wie viele Bilder oder Charts man einsetzen darf sowie die Redezeit pro Bild ist streng vorgegeben und in einem genauen Ablauf geregelt. Möchte man noch mehr Raum für Interaktion bieten, kann man ganz und gar auf einen bzw. mehrere Sprecher verzichten und an Stelle dessen Dialoge mit bzw. unter den Besuchern anstoßen. Mit Hilfe eines Moderators, der im besten Fall auch als Experte dient, werden die verschiedenen Beiträge, Ideen, Einwände,

Lob etc., die in der Diskussion aufkommen, an einem beispielsweise überdimensionalen White Board oder in einer digitalen Mindmap erfasst. Somit entsteht eine lebendige Informationssammlung, die dem Besucher oft mehr Wissen, Impulse und neue Einsichten gewährt als ein, zwei Frontalvorträge.

3.3.3 Neue Technologien

➤ *Vom Networking bis zur erweiterten Realität*

Innovative Technologien haben mehr und mehr einen großen Begeisterungsfaktor bei den Menschen. Aus diesem Grund wird auch auf Events vermehrt und gerne viel Technik eingesetzt. Insbesondere auf Großveranstaltungen, wie Kongressen und Messen erfreut sich das Networking-Konzept wachsender Beliebtheit. Durch Geräte können sich die Besucher untereinander vernetzen, Bilder und Kontaktdaten austauschen, sich Kurznachrichten schicken oder sich verabreden. Eine Realitätserweiterung um zusätzliche virtuelle Informationen bietet die „Augmented Reality“-Technologie, mit der ein ganz neues Produkterlebnis geschaffen wird. Auf der Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft können die Besucher bei einem Messestand der Lufthansa eine „Augmented Visitor Initiation“ erleben. Auf mehreren Großbildschirmen können sich die Besucher selbst in einer Urlaubsszene betrachten. Über ihnen eine Gedankenblase, in der spontane Gedanken präsentiert werden. So steht zum Beispiel in der Gedankenblase zu einem Bild der Urlaubsdestination Miami „Easy Life am Ocean Drive!“ [vgl. AdCoach 2012]. Im Anschluss erfährt der Besucher wie und zu welchem Preis er seine Gedanken in die Tat (d.h. in dem Fall in eine Reise zu seinem Traumziel) umsetzen kann.

3.3.4 Multisensorische Marken-Inszenierung

Die meisten außergewöhnlichen Marketingkampagnen fokussieren sich auf das Web und die sozialen Medien. Gegenüber der rein virtuellen Begegnung verankern sich reale Markenerlebnisse stärker im Gedächtnis der Menschen und heben sich positiv ab. Hierbei muss man zuerst das Wesen, bzw. den Kern des Objektes in verschiedene multisensorische Erlebnisse verwandeln, um eine multisensorische Marken- oder Produktinszenierung zu generieren. Fragen über den Geruch, den Geschmack, die Optik und die Akustik, mit der das Produkt oder die Marke am Besten repräsentiert wird, müssen beantwortet werden. Häufig erfordert ein nachhaltiges Marken-/Produkterlebnis zusätzlich eine ergänzende Erklärung. Zu dem Erlebnis muss eine Geschichte erzählt werden. Eine Verknüpfung

zwischen Emotio und Ratio muss spürbar sei, d.h. eine gelungene nachhaltig wirksame Markeninszenierung beflügeln nicht nur die Sinne, sondern auch den Geist.

3.3.5 Personalized Custom Goody Bags

➤ *Eine Tüte voller Geschenke*

Häufigen Einsatz finden Geschenktüten beispielsweise bei Business-Events oder Veranstaltungen wie die „Oscar-Verleihung“. Sie sind meist personalisiert, optisch schön verpackt und werden von Kooperationspartnern des Veranstalters gesponsert. Dabei geht es natürlich nicht nur um den Geschenkewillen, sondern mit dem Beifügen von zusätzlichem Informationsmaterial, sowie Unterlagen und Give-aways von Sponsoren wird eine zusätzliche Werbefläche als Einnahmequelle geschaffen. Wenn möglich sollten die Geschenktüten persönlich überreicht oder zumindest prominent platziert werden, somit ist einer positiven Stimmung und einer länger anhaltenden Event-Wirkung über das Event hinaus garantiert.

4 Resortmanagement und Freizeitparks

4.1 Definition und Abgrenzung

„Ein Resort ist eine Destination, die alle notwendigen Einrichtungen für einen Aufenthalt besitzt, um als selbstständiges Reiseziel zu gelten“ [Bieger/Beritelli 2013, 53].

„[...]bieten unterschiedliche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, sei es im sportlichen Bereich (Tennis, Golf, Fitness etc.) oder im Wellnessbereich mit verschiedenen Wohlfühl- und Gesundheitsangeboten. Die künstlich geschaffenen Urlaubswelten liegen nicht in typischen Urlaubsgebieten, sondern verkehrsgünstig vor den Toren der Städte. Die Anlagen sind auf Kurzurlauber und auf Familienurlaub eingestellt, erweitern aber zunehmend ihre Zielgruppen“ [Baumbach 2007, 45].

Ein Resort ist eine touristische Destination, die die unterschiedlichsten Beherbergungsmöglichkeiten bietet, sowie etliche Freizeitangebote rund um sportliche Aktivität und/oder Wellness- und Spa-Einrichtungen. Resorts sind sowohl im Massentourismus angesiedelt, als auch im gehobenen Sektor, beispielsweise in der 5-Sterne-Kategorie. In dieser Arbeit wird in zwei Rubriken unterschieden. Zum einen das Resort als Urlaubsdestination, zum anderen ein Resort für Freizeitaktivität.

➤ *Urlaubresort*

Ein Urlaubresort, wird oft auch als Residence bezeichnet, vereint meist die Angebote Sport, Wellness und Gesundheit und ist meist in den höheren Preiskategorien angesiedelt und spricht vorwiegend Paare, Ruheständler oder gutverdienende Singles an. Sie sind in der Regeln geschlossene und bewachte Anlagen, sodass der Gast von der Außenwelt abgeschottet ist. Durch „All-inclusive“-Angebote kann der Gast alle Einrichtungen nutzen, die das Resort anbietet, sodass nur noch Sonderleistungen, wie zum Beispiel Ausflüge oder eine Kursteilnahme gesondert berechnet werden.

➤ *Freizeitresorts*

Resorts im Freizeitsektor sind hingegen anders konzipiert. Ihre Zielgruppen sind hauptsächlich Kurzurlauber und Familien und wurden in verkehrsgünstigen Gegenden errichtet. Sogenannte Erlebnisresorts oder auch Freizeitparks sind für jedermann gegen einen Eintrittspreis zugänglich. Im Folgenden werden im

Preisvergleich die Top zehn deutschen Freizeitparks aufgezeigt, geordnet nach dem „Travellers Choice“ –Ranking von TripAdvisor.

Freizeitparks im Preisvergleich	Eintrittspreis Erwachsener Sommer	Eintrittspreis Erwachsener Winter	Eintrittspreis Kinder Sommer	Eintrittspreis Kinder Winter
1. Platz Europa-Park Rust	42,50€	35,00€	37,00€	30,00€
2. Platz Legoland Deutschland Günzburg	41,50€	x	37,00€	x
3. Platz Playmobil Fun-Park Zirndorf	11,00€	3€ bis 9€	11,00€	3€ bis 9€
4. Platz Phantasialand Brühl	45,00€	39,00€	22,00€	18,00€
5. Platz Freizeitpark Ravensburger Spieleland Meckenbeuren	29,00€	x	27,00€	x
6. Platz Heide Park Soltau	43,00€	x	35,00€	x
7. Platz Hansapark Sierksdorf	35,00€	x	28,00€	x
8. Platz Erlebnispark Tripsdrill Cleebronn	28,50€	x	24,50€	x
9. Platz Karls Erlebnis-Dorf Rostock	16,00€	6,00€	16,00€	6,00€
10. Platz Sensapolis Sindelfingen	18,00€	18,00€	18,00€	18,00€

Tabelle 4: Travellers Choice Top 10 Freizeitparks – Deutschland [TripAdvisor 2014]

Das zweite Jahr in Folge wurde der Europa-Park mit dem „Travellers Choice Award“ ausgezeichnet. Europaweit liegt der 94 Hektar große Park auf Platz 1 der Freizeitparks. Weltweit liegt er hinter dem „Discovery Cove“ in Orlando, Florida auf Platz 2. Mit jährlich über vier Millionen Besuchern ist er nach dem Kölner Dom die meistbesuchte Touristenattraktion Deutschlands.

4.2 Bausteine des Resortmanagements eines Freizeitparks

4.2.1 Hotelmanagement

Das Hotelmanagement ist einer der wichtigsten Bausteine des Resortmanagements. Das Aufgabengebiet erstreckt sich über die Analyse und Verfolgung strategischer Ziele, um den Erfolg des Hotels, bzw. des gesamten Resorts zu sichern. Es koordiniert sämtliche Betriebsabläufe, trägt zur Entwicklung und Umsetzung von Verkaufskonzepten bei, führt und organisiert alle Abteilungen und gibt Zielvorgaben an. Im folgendem werden die wichtigsten Bereiche eines Hotelmanagements beschrieben:

➤ *Food & Beverage Management*

Das Food & Beverage Management ist rund um die Organisation, Planung, Logistik und Durchführung von Speisen und Getränken verantwortlich. Es steuert die Aufgaben und Arbeiten der F&B Abteilungsleiter und überwacht somit die vereinbarten und vorgegebenen Standards im Bereich der Serviceleistung. Zu den Aufgaben gehört auch das Entwerfen von Konzepten für Restaurants, Bars und die Küche und diese mit dem verfügbaren Budget zu verwalten. Außerdem überwacht es den Wareneinsatz sowie das Personal, sodass dem Gast stets das Optimum geboten wird. Zum Bereich F&B gehört das Restaurant, die Küche, die Bar, die Cocktaillounge, das Bankett sowie der Etagenservice mit dem zugehörigem Personal wie Kellner, Küchenpersonal, Reinigungskräfte, Restaurantfachkräfte und Servicekräfte. Neben dem Front Office ist der F&B Bereich die größte Abteilung in einem Hotel.

➤ *Front Office (Rezeption)*

Der Gast verschafft sich beim Front Office seinen ersten Eindruck, der den gesamten Aufenthalt prägt. Hauptaufgabe des Front Office ist das Begrüßen des Gastes, sowie die Vergabe der Zimmer und der Schlüssel. Weitere Aufgaben, die

je nach Größe, Typ und Standard des Hotels variieren sind Check-In und Check-Outs, Reklamationen entgegennehmen und beheben oder ggf. weiter delegieren, über die Angebote der Freizeitgestaltung zu informieren sowie eventuelle Reservierungen vornehmen, Rechnungen erstellen, die Sicherheit zu überwachen und vieles mehr.

➤ *Qualitätsmanagement*

Das Qualitätsmanagement ist eines der Hauptaufgaben des Hotelmanagements. Es schließt grundsätzlich alle Maßnahmen, die der Planung, Steuerung, Überwachung und Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen, Produkten, Prozessen und Leistungen dienen, ein.

➤ *Personalmanagement*

Ein gutes Personalmanagement gehört zu den Grundbausteinen eines erfolgreichen Hotelmanagements. Es nimmt sich zur Aufgabe die Produktivität zu steigern, durch zielgerichtetes Beeinflussen der Mitarbeiter. Das Personalmanagement räumt durch Übertragung von Entscheidungsbefugnis und Verantwortung den Mitarbeiter eine Partizipation am Betriebsergebnis ein. Dadurch wird eine Mitarbeiterbindung geschaffen und somit auch ein Instrument der Kundenbindung, denn motivierte und freundliche Mitarbeiter hinterlassen Eindruck bei den Gästen.

4.2.2 Freizeitmanagement

Ein breites Angebot an Freizeitaktivitäten zeichnet das Resortmanagement eines Freizeitparks aus. Neben den Attraktionen innerhalb des Freizeitparks, kann der Gast des Resorts, zurückgezogen von der Öffentlichkeit, viele weitere Freizeitangebote in Anspruch nehmen. Neben Gesundheits- und Wellnessangeboten stehen meist auch Golf- und Tennisplätze zur Verfügung. Kinder können an verschiedenen Animationsprogrammen teilnehmen, während die Eltern Ernährungs- Sport- oder Kochkurse besuchen. Der Gast des Resorts eines Freizeitparks erwartet mehr als nur den Spaßfaktor im Park und den Komfort im Hotel. Er erwartet ein breitgefächertes und gut organisiertes Freizeitprogramm, das mit dem Parkbesuch beginnt, mit den hoteleigenen Aktivitätsmöglichkeiten, sowie einem außergewöhnlichen Dinnerabend weitergeht und schließlich in einem Erlebnisweltenzimmer mündet.

4.2.3 Eventmanagement

Das Resortmanagement eines Freizeitparks ist auch immer stark von einem Eventmanagement geprägt. Die Räumlichkeiten oder Grundstücksflächen werden oft dazu benutzt Austragungsort von Turnieren, Verleihungen oder anderen besonderen Anlässen zu sein, um so auch aus dem meist großen öffentlichen Interesse zu profitieren. Aber auch kleiner Veranstaltungen vermisst man im Resort eines Freizeitparks in der Regel nicht. So wird z.B. ein Showcooking veranstaltet oder saisonabhängige Partys beispielsweise zu Halloween oder Silvester.

4.2.4 Anlagenplanung und -wartung

Bei der Flächengröße, die ein Freizeitresort mit sich bringt, ist die Planung und Instandhaltung der kompletten Anlage enorm wichtig. Die Sicherheit der Besucher muss gewährleistet sein und steht somit an erster Stelle.

4.3 Besondere Herausforderungen für Freizeitparks

4.3.1 Stagnierende Besucherzahlen

Die meisten Freizeitparks haben stagnierende Besucherzahlen zu verzeichnen. Gerade einmal um jährlich 1,2 % steigt die Besucherzahl [vgl. Mackenroth 2007]. Im Europa-Park in Rust zählen 82% der knapp fünf Millionen Besuchern zu Wiederholungsbesuchern. Hier müssen die Unternehmer eingreifen und ein größeres Angebot schaffen, sodass ihre Besucherzahlen einen größeren Anstieg aufweisen.

4.3.2 Saison wird immer länger

Während früher die Freizeitparks von April bis Oktober geöffnet hatten, werden heute auch im Winter die Tore geöffnet. Es reicht nicht mehr aus nur im Sommer geöffnet zu haben. Auch über die Wintermonate besteht eine nicht allzu geringe Nachfrage an einem Besuch im Freizeitpark. Wasserattraktionen und andere Attraktionen, die aus Witterungsgründen nicht genutzt werden können, werden nicht geöffnet. Es muss also ein Ausgleich dem Gast gegenüber erbracht werden (mehr hierzu in Kapitel 5).

4.3.3 Mehrwertsteuer

In Deutschland werden Freizeitparks gegenüber Unternehmen der Freizeitbranche, mit der sie in Substitutionskonkurrenz stehen, steuerlich benachteiligt. In der Freizeitindustrie sind Freizeitparks der einzige Bereich, auf den der volle Mehrwertsteuersatz Anwendung findet. Einige sehen hierbei eine Benachteiligung für Freizeitparks auf dem Konkurrenzmarkt.

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

5.1 Erfolgreicher Einsatz von Events dargestellt am Beispiel des Europa-Park

5.1.1 Erfolgsfaktoren

Die erfolgreiche Umsetzung eines Events stellt eine anspruchsvolle Aufgabe dar. Damit die eingesetzten Mittel und Ressourcen eine bedeutende Reichweite haben und Eindruck bei der entsprechenden Zielgruppe hinterlassen können, sind drei Erfolgsfaktoren bei der Planung, Umsetzung und dem Controlling von Events zu berücksichtigen:

- Ein Event sollte immer eine Botschaft vermitteln, d.h. der Event-Content ist signifikant für ein erfolgreiches Event. Unternehmen sollten nicht Gefahr laufen zu denken, dass spektakuläre Events allein der Schlüssel zum Erfolg sind. Oft erfreuen sich derartige Inszenierungen einer großen Öffentlichkeit – der Aufmerksamkeitseffekt verblasst jedoch ebenso schnell wie er aufgetreten ist, wenn eine konkrete Botschaft fehlt. Die Eventmanager von Agenturen oder Projektmanager der Unternehmen müssen also im Vorfeld klären, welche Kernbotschaft das Event übermitteln soll. Erst dann kann die Planung und Umsetzung folgen, denn ein geeignetes Konzept ist folglich maßgeblich von der Botschaft abhängig.
- Das mit einer Kernbotschaft behaftete Event muss in ein Geschehnis oder eine Geschichte gebettet werden. Die Entfaltung einer emotionalisierenden Wirkung ist dann die Folge. Auf diese Art und Weise erreichen die Produkte oder die Dienstleistung, die das Unternehmen anbietet, einen ganzheitlichen Symbolwert. Dieser beeinflusst maßgeblich das Kundenverhalten durch Einstellungs- und Präferenzbildung, d.h. ob der Kunde/Gast wieder kommt und ob er Mundpropaganda betreibt und ob diese positiv oder negativ ausfällt.
- Das Unternehmen muss dafür sorgen, dass das Event auf strategischer Ebene mit den Dimensionen der Unternehmensführung abgestimmt ist. Es müssen also Werte an den Kunden/Gast, als auch an die Mitarbeiter transportiert werden, die synonym zu dem Unternehmensimage stehen. Andernfalls droht eine unklare Markenpositionierung.

5.1.2 Events im Europa-Park

Neben zahlreicher Attraktionen, wie Achterbahnen oder eindrucksvollen Erlebniswelten, bietet der Europa-Park eine breite Palette der unterschiedlichsten Events. Das Hauptziel, das dieser Freizeitpark verfolgt, ist in erster Linie den Menschen seinem Alltag zu entziehen und einen Impact zu schaffen, der weit über den Aufenthalt hinausreicht. Emotionen sind allgegenwärtig bei einem Besuch eines Events im Europa-Park.

➤ *Deutschland bewegt sich – die Gesundheitsinitiative der BARMER GEK*

Der Europa-Park ist im Frühjahr jährlicher Austragungsort der Städtetour „Deutschland bewegt sich“ von der BARMER GEK und BILD an SONNTAG. Das Thema „Prävention“ steht hierbei im Mittelpunkt. Im ganzen Park sind Stände verteilt. Die Besucher können an Aktionen teilnehmen, verschiedene Sportarten ausprobieren und bei Vorführungen zuschauen. Der Veranstaltung liegt eine Kooperation mit der BARMER GEK zugrunde, sodass der komplette Veranstaltungsablauf in Zusammenarbeit eines Projektmanagers des Europa-Parks und einem Verantwortlichen der BARMER GEK entsteht. Wochen zuvor lädt der Projektmanager Tanz-, Turn-, Karategruppen, usw. aus der Umgebung ein bei dem Event aufzutreten. Im Gegenzug erhalten alle Beteiligten freien Eintritt sowie Verpflegung. Bei dieser Art von Veranstaltung finden im Vorfeld Meetings statt, in denen beispielsweise der Lageplan besprochen wird, also welcher Stand wird wo positioniert. Dafür sind die Kenntnisse des Projektmanagers gefragt, denn nur er kennt die Möglichkeiten und Kapazitäten des Europa-Parks, sodass eine optimale Positionierung der Stände erfolgen kann. Sind die Formalien beiderseits geklärt beginnt der Projektmanager Bühnenabläufe für die drei bis vier verschiedenen Auftrittsorte zu schreiben. Er kombiniert ein Unterhaltungsprogramm aus den teilnehmenden Gruppen und den parkeigenen Künstlern. Außerdem organisiert er „Walking Acts“. Das sind Statisten, Akrobaten oder Comedians, die neben dem Bühnenprogramm zusätzlich die Gäste unterhalten. Im Anschluss lässt er die Abläufe den teilnehmenden Gruppen zukommen, organisiert das Catering und bereitet die Akkreditierung vor. Sicherheit steht im Europa-Park an erster Stelle. Deshalb wird auch die Abteilung Park Quality, die für das Sicherheitsmanagement verantwortlich ist, informiert. Über Ressourcenbeschaffung muss sich der Projektmanager bei dieser Art von Veranstaltung keine Gedanken machen, da der Kooperationspartner alles mitbringt, was er benötigt. Falls nun doch ein Mangel aufkommt, muss der Projektmanager schnell agieren, denn die Sicherheit der

Parkbesucher muss immer gegeben sein und das Workflow des Tagesgeschäftes darf nicht beeinträchtigt werden. Nach Parkschluss am Tag vor der Veranstaltung folgt dann der Aufbau. Der Projektmanager delegiert das Aufbauteam und überwacht, dass alles planmäßig vonstatten geht. Innerhalb einer Nacht erfolgt der Aufbau und der gesamte Park steht ab dann unter dem Motto „Deutschland bewegt sich“.

➤ *Sommernachtsparty mit 24-Uhr-Öffnung*

Ein Mal im Sommer veranstaltet der Europa-Park eine 24-Uhr-Öffnung mit zahlreichen Shows und geöffneten Attraktionen bis spät in die Nacht. Es treten Live-Bands auf, eine Abendparade durchkreuzt den Park und ein nächtliches Feuerwerk rundet als Highlight den Eventablauf ab. Anders als bei einem Event in Kooperation mit einem externen Unternehmen ist hier der Europa-Park alleiniger Veranstalter, d.h. die eigenen Mitarbeiter werden herangezogen und Ressourcen werden selbst beschafft. Wenn der Projektmanager sich an die Veranstaltungsplanung setzt, werden zuerst der Lageplan und die Programmpunkte mit den Vertretern der beteiligten Geschäftsbereiche besprochen. Dazu gehören die Geschäftsleitung, das Marketing, die Eventgastronomie, die Park Quality und die Veranstaltungstechnik. Hat man sich dann auf ein Konzept geeinigt, fährt der Projektmanager mit der Anfragung der Bands, dem Kreieren eines Ablaufs und die darauffolgende Arbeitsdelegation an die betreffenden Geschäftsbereiche fort. Dazu zählt auch sämtliche Plakate, Banner, etc. rechtzeitig in den Druck zu geben. Mit dem Highlight des Feuerwerks müssen zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen getroffen werden. Zusammen mit den Feuerwerkmeistern und der hauseigenen Feuerwehr wird der sicherste Platz, um das Feuerwerk zu zünden, gefunden, der auch alle Richtlinien und Bestimmungen einhält. Der Projektmanager achtet hierbei darauf, dass trotzdem eine optimale Sicht für den Parkbesucher gewährleistet ist.

Nach jedem Event folgt ein Nachmeeting. Dabei wird besprochen wie rentabel das Event für den Park war, wie die Rückmeldungen der Besucher ausfallen (anhand von Online-Bewertungen oder Facebook-Kommentaren) und Vorschläge für das kommende Jahr werden geäußert und dokumentiert.

5.2 kritische Auseinandersetzung mit dem Einsatz von Events

Der Einsatz von Events ist in der Marketingpraxis zum allgegenwärtigen Trend geworden. Eine erfolgreiche Umsetzung ist aber nicht immer der Fall.

➤ *Emotionen*

Häufig verpuffen Events ohne Impact, haben keine Langzeitwirkung oder im schlimmsten Fall erzielen sie keine positive sondern eher negative Wirkung. Diese Gefahr ist sehr groß, wenn man Events veranstaltet, die einen hohen emotionalen Wert haben, da sich in diesem Fall die Botschaftsvermittlung schneller, tiefer und nachhaltiger beim Rezipienten festsetzt [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012,10].

➤ *Sättigungserscheinungen*

Die Konsumenten werden inzwischen mit einer Vielzahl an Events konfrontiert. Das birgt die Gefahr, dass bei den Zielgruppen Sättigungserscheinungen in Bezug auf Events auftreten.

➤ *Freizeitangebote*

Neben dem stetig steigenden Angebot an Events, steigen für den Konsumenten auch die Möglichkeiten an Freizeitangeboten. Das trägt zur Folge, dass die Angebote untereinander konkurrieren, da der Faktor Zeit für den Konsumenten zum knappen Gut wird.

➤ *Erfolgsfaktoren*

Die Auseinandersetzung mit den Erfolgsfaktoren von Events ist unerlässlich, da die Eventumsetzung einen großen Anteil des Kommunikationsbudgets einnimmt. Dieser Faktor ist sehr kritisch zu betrachten, da es bis heute keine Messgröße gibt, um den Eventerfolg messen zu können. Lediglich anhand von Teilnehmerumfragen nach dem Event, oder von den Rezensionen auf unterschiedlichen Plattformen, wie beispielsweise Facebook, kann man sich einen Eindruck machen, wie das Event angekommen ist, aber man erhält keine messbare Größe für den Unternehmensnutzen.

➤ *Künstlereinsatz und Prominenz*

Viele Unternehmen setzen auf den Einsatz von Künstlern und/oder auf die Präsenz von Prominenten, um das Event noch reizvoller für den Rezipienten zu gestalten. Zur kritischen Begutachtung muss man sagen, dass hierbei natürlich immer ein großer Kostenfaktor mit einspielt. Lädt man Prominente zu seinem Event ein, kommen diese nicht unentgeltlich und die deren Gage ist in der Regel nicht gerade wenig. Zudem läuft man Gefahr, dass sie gar nicht erst kommen und man somit den Gästen den gegebenen Anreiz zu dem Event nicht bieten kann. Bei dem Einsatz von Künstlern bergen sich noch mehr Gefahren, wie zum Beispiel die Verletzungsgefahr. Der Eventverantwortliche muss also immer für möglichen Ersatz sorgen, sodass der Eventablauf trotz Ausfall von einem oder mehreren Künstlern planmäßig durchgeführt werden kann.

5.3 Handlungsempfehlung

Um ein Event erfolgreich durchführen zu können sind besonders zwei Faktoren wichtig: Dem Rezipienten muss ein interessantes Ereignis geboten werden, das im besten Fall von einer innovativen Idee getragen wird. Des Weiteren ist eine perfekte und professionelle Detailplanung, Organisation und Ausführung erfolgsentscheidend. Mit sinnlichen Reizen (Bilder, Klänge, Musik, Mimik, Geschmack, usw.) gilt es eine hohe Aktivierung bei dem Empfänger für die Botschaftsaufnahme zu erreichen, um im Rahmen der Eventumsetzung eine gezielte Verbindung zu dem Unternehmen zu schaffen.

Darüber hinaus ist die Integration von Eventmaßnahmen in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens als auch deren Positionierung besonders wichtig für den Erfolg eines Events. Die Markenwelt, bzw. das Unternehmensimage und das Event müssen zueinander passen. Zudem müssen die Eventmaßnahmen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe fokussiert sein, sei es durch einen emotionalen oder materiellen Nutzen. Maßnahmen, die die aktive Beteiligung der Teilnehmer fördern sind ebenso maßgeblich für den Eventerfolg, denn dadurch beschäftigt sich der Teilnehmer über den Eventzeitraum hinaus mit dem Event.

Eine systematische Erfolgskontrolle ist ferner essentiell für den Erfolg eines Events. Da sich die Erfolgskontrolle im Eventmarketing in der Praxis noch einigen Problemen entgegenstellt, muss man sich anderen Mitteln bedienen. Aus Praxissicht sind die persönliche Betreuung der Teilnehmer, Kontaktmöglichkeiten und der soziale Austausch der Eventteilnehmer untereinander relevante Erfolgsfaktoren. Da es gerade im Zeitalter der E-

Communication an Gelegenheiten für persönliche Kontakte mangelt, kann eine persönliche Beziehung zu den Kunden einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen.

Um Sättigungserscheinungen vorzubeugen und die Aufmerksamkeit der Kunden weiterhin zu gewinnen, muss das Event immer anspruchsvoller und aufwändiger inszeniert werden. Gleichzeitig muss man dem immer größeren Angebot an Freizeitaktivitäten gegenüber konkurrenzfähig bleiben, damit die Kunden trotzdem noch an den Events teilnehmen oder sie sogar an Events von Unternehmen zu binden.

6 Fazit

Events haben eine sehr erfolgreiche Entwicklung durchlaufen. Deshalb sieht der Autor auch weiterhin eine Vielzahl an Chancen mit dem Einsatz von Events gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten. Er wird die klassischen Kommunikationsinstrumente nicht ersetzen, aber teilweise für verschiedene Zwecke verdrängen, denn der Meinung des Autors nach besitzt der Eventeinsatz ein deutlich größeres Potential. Die Zielgruppenansprache hat mittels Events ein hohes Aktivierungspotential mit geringem Streuverlust, zudem ist sie kontaktintensiv, interaktionsorientiert und dialogorientiert. Der Kunde kann live dabei sein und wechselt von einer eher passiven Beobachterrolle in eine aktive Teilnehmerrolle. Das unterscheidet sich von der Alltagswirklichkeit und spricht den Kunden stärker an als massenmediale Werbung.

Viele Unternehmen setzen bis dato Events mit ihrer besonderen Kommunikationsqualität ein, um ihre kommunikationspolitischen Ziele zu realisieren. Somit werden die Vorteile von Events genutzt, um das Markenimage zu verbessern den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen und besonders um die bestehende Kundenbindung zu festigen. Angesichts des immensen Ressourceneinsatz, der bei einigen Events vonstatten geht, läuft man Gefahr unternehmerisches Kapital zu verschwenden. Deshalb ist es wichtig die meist immateriellen Ziele, wie Imagegewinn und Bindungspflege, in quantifizierbare Währungseinheiten zu transformieren. Unternehmen arbeiten zwar mit quantifizierbaren Ressourcen, aber leider ist die Messbarkeit ihres Nutzens nur beschränkt möglich. Die Eventverantwortlichen brauchen ein Messinstrument, um eine Wirkungs- und Erfolgskontrolle durchführen zu können und weitergehend an Evaluationen zu arbeiten. Von der Wirkung eines Events ist der Autor überzeugt – nur fehlt es an Nachweisen in Zahlenform.

Literaturverzeichnis

AdCoach (2012): WerbeTrend-Report. www.adcoach.de/Publikationen/5-kreative-Eventideen.html (20.12.2014).

Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg.

Baumbach, Ina (2007): Was erwartet der Gast von morgen. Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt. Heidelberg.

Behrens-Schneider, Claudia/Birven, Sabine (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. 2.Aufl. Heidelberg.

Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8. Aufl. München.

Boberski, Heiner (2004): Adieu, Spaßgesellschaft. Wollen wir uns zu Tode amüsieren. Wien-Klosterneuburg.

Böhme-Köst, Peter (1992): Tagungen, Incentives, Events gekonnt inszenieren – mehr erreichen. Hamburg.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Strategien, Instrumente. München.

Buß, Eugen (2005): Eventkultur in Deutschland – eine empirische Bestandsaufnahme. www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/eventkulidbestand.pdf (03.01.2015).

DRV (2012): Fakten und Zahlen 2012. www.drv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten2012.pdf (03.11.2014).

Dewald, Markus (2008): Trend zum Event. Die neue Festkultur einer atemlos gelangweilten Gesellschaft. Ostfildern.

Dull, Günter (2004): Die Wirkungsfeldstrategie. Eine Strategie für erfolgreiches Erlebnismarketing unter Berücksichtigung des menschlichen Verhaltens. Grafenau.

DZT (2013): DZT-Jahresbericht 2013. www.zmags.com/publication/779392ec#/779392ec/26 (10.11.2014).

Freizeitmonitor (2014): Wie viel Freizeit haben die Deutschen. www.freizeitmonitor.de/de/zahlen/daten/statistik/freizeit-aktivitaeten/2014/freie-zeit.html (27.11.2014).

Freizeitmonitor (2014): Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. www.freizeitmonitor.de/de/zahlen/daten/statistik/freizeit-aktivitaeten/2014/die-beliebtesten-freizeitaktivitaeten-der-deutschen.html (27.11.2014).

Freizeitmonitor (2014): Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. www.freizeitmonitor.de/zahlen/daten/statistik/freizeit-aktivitaeten/2014/top-10-freizeitaktivitaeten-nach-lebensphasen.html (27.11.2014).

Hegemann, Lisa (2013a): Festivalsaison 2013. Rocken als Geschäftsmodell. www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/festivalsaison-2013-rocken-als-geschaeftsmodell-seite-all/8301270-all.html (07.12.2014).

Hegemann, Lisa (2013b): Festivalsaison 2013. Rocken als Geschäftsmodell. www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/festivalsaison-2013-rocken-als-geschaeftsmodell-seite-all/8301270-all.html (07.12.2014).

Hegemann, Lisa (2013c): Festivalsaison 2013. Rocken als Geschäftsmodell. www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/festivalsaison-2013-rocken-als-geschaeftsmodell-seite-all/8301270-all.html (07.12.2014).

Heinlein, Michael/Seßler, Katharina (2012): Die vergnügte Gesellschaft. Ernsthafte Perspektiven auf modernes Amüsement. Bielefeld.

Heise, Stephanie (2007): Freizeitparks. Teurer Kick. www.wiwo.de/unternehmen/freizeitparks-teurer-kick-seite-all/5112198-all.html (20.11.2014).

Herzog-Raschle, Yvonne (1991): Freizeitpädagogik als Problem. Eine theoretische und empirische Untersuchung. Zürich.

Hitzler, Roland (2011): Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden.

Horx (2010): Trend-Definition. www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf (02.12.2014).

Kemper, Peter (2001): Der Trend zum Event. Frankfurt/Main.

Kreyher, Volker (2012): Lehrskript Cross Media. Karlsruhe.

- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (1994): Die soziale Ordnung der Freizeit. Zürich.
- Mackenroth, Frank (2007): Freizeitparks. Teurer Kick. Interview durch Heise, Stephanie. In: www.wiwo.de/unternehmen/freizeitparks-teurer-kick-seite-all/5112198-all.html (20.11.2014).
- Meedia (2014): Die neue RTL-Saison: „Trend der Eventisierung setzt sich fort“. www.meedia.de/2014/07/17/die-neue-rtl-saison-trend-der-eventisierung-setzt-sich-fort/ (07.12.2014).
- Michow, Jens (2013): Festivalsaison 2013. Rocken als Geschäftsmodell. Interview durch Hegemann, Lisa. In: www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/festivalsaison-2013-rocken-als-geschaeftsmodell-seite-all/8301270-all.html (07.12.2014).
- Nickel, Oliver (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.
- Nickel, Oliver (1998): Event – eine neues Zauberwort des Marketing. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, 3-12.
- Nufer, Gerd (2002): Wirkung von Event-Marketing. Wiesbaden.
- Opaschowski, Horst W. (1997): Events im Tourismus. Hamburg.
- Oxford Dictionary (2010): Advanced Learner's Dictionary. 8. Aufl. Oxford.
- PMQS: Überblick Projektmanagement.
www.pmq.de/index.php/projektmanagement/grundlagen/50-ueberblick-projektmanagement.html (20.12.2014).
- Pühl, Harald/Schmidbauer, Wolfgang (2007): Eventkultur. Berlin.
- Schäfer-Mehdi, Stephan (2002): Event-Marketing. Berlin.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt/Main.
- Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.

Statista (2014): Statistik-Lexikon: Definition Trend.
de.statista.com/statistik/lexikon/definition/135/trend/ (29.11.2014).

Steinbrecher, Michael (2014): Eventisierung. Fußball - der letzte Zuschauermagnet.
www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/kurz-und-schmerzhaft/eventisierung-fussball-der-letzte-zuschauermagnet-seite-all/9907102-all.html (07.12.2014).

TripAdvisor (2014): Travellers Choice Top 10 Freizeitparks – Deutschland.
www.tripadvisor.de/TravelersChoice-Attractions-cAmusementParks-g187275
(20.11.2014).

Wöhler, Karlheinz (2005): Erlebnisswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Münster.

Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank (1998): Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Eventmarketing. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, 40.

Zukunftsinstitut (2014): Megatrends Übersicht.
www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/ (30.11.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname